

**Nº DE ALUNO: 26.642**

**JORNALISMO CÍVICO: UMA PRÁTICA  
AINDA DISTANTE DAS PRINCIPAIS  
REDAÇÕES DOS JORNAIS PORTUGUESES**

**Janaína Kalsing**

---

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação –  
Estudo dos Media e Jornalismo**

**Orientador: Professor Dr. Nelson Traquina**

**SETEMBRO, 2010**



Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Estudo dos Media e Jornalismo, realizada sob a orientação científica do Professor Dr. Nelson Traquina.

## DECLARAÇÕES

Declaro que esta dissertação é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

---

Lisboa, .... de ..... de .....

Declaro que esta Dissertação se encontra em condições de ser apresentada a provas públicas.

O orientador,

---

Lisboa, .... de ..... de .....

*Dedico esta dissertação de mestrado aos meus pais,  
João Idalício Kalsing e Shirley Tischer kalsing,  
meus super-heróis do mundo real.*

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho é fruto de uma série de agentes e fatores. Não o teria realizado não fosse o carinho e a dedicação de algumas pessoas muito especiais. Entre elas, o Prof. Dr. Nelson Traquina, que compreendeu minhas inquietações durante as aulas do mestrado e soube canalizá-las, de alguma forma, nesta dissertação. Ao meu co-orientador no Brasil, Prof. Dr. Eduardo Meditch, sempre disposto a um café e a uma troca de ideias.

Outras duas professoras e pesquisadoras as quais agradeço por terem despertado meu interesse pela pesquisa é a alegre Dr. Ana Cabreira e a competente Dr. Isabel Ferin. A oportunidade de trabalhar numa bolsa de pesquisa com essas duas profissionais foi uma das maiores mais-valias acadêmicas durante minha estada em Lisboa.

Não poderia deixar de lembrar o apoio incondicional dos meus amigos quase alfacinhas, Gustavo Jaime, Gustavo Moreno, Joice Mendes, Larissa Scherer, Soraya Barreto, Daniel Meirinho, Juliana Mello e, claro, aos alfacinhas por natureza, João Guilho e Hugo Guerreiro.

Tive, também, abraços e palavras amigas no Brasil, mais especificamente em Santa Catarina, enquanto tentava conciliar o trabalho como jornalista na Hora de Santa Catarina com essa dissertação. Pessoas especiais, como Mauricio Frighetto e Jaqueline Moraes tornaram os meus dias mais alegres em meio a tantas preocupações e, até mesmo, cansaço mental.

Por último, mas não menos importante – pelo contrário –, a toda minha família. São eles que me motivam a não desistir dos meus planos e, quiçá, das minhas loucuras. Eles me ajudaram a enxergar que, pelo menos para uma sonhadora como eu, não existem *gatekeepers*, ao contrário do jornalismo. E eu acreditei. Agora, não tem mais volta. Quero ganhar o mundo. Se for através do estudo e da pesquisa, melhor.

**Dissertação – Jornalismo Cívico: uma prática ainda distante das principais redações dos jornais portugueses**

**Autor: Janáina Kalsing**

**Resumo**

O Jornalismo Cívico propõe uma nova forma de produção de notícias e de relacionamento entre jornalistas e o público, que passa a ser visto não apenas como uma massa de consumidores passivos de notícias, mas como cidadãos que devem ser engajados nos processos de comunicação. A partir desses pressupostos, realizou-se uma análise teórico-conceitual do tema, que permitiu compreender até que ponto a linha editorial dos jornais principais jornais generalistas portugueses incorporam essa corrente do jornalismo. Como resultado, concluímos que a prática do Jornalismo Cívico ainda está bastante distante das rotinas desses periódicos.

Palavras-chaves: Jornalismo Cívico; Eleições Legislativas; Cidadania.

**Dissertation – Civic Journalism: a practice still far from the newsrooms of Portuguese newspapers**

**Author: Janáina Kalsing**

**Abstract**

The Civic Journalism proposes a new model of news production and the relationship between journalists and the public, which is seen not only as a mass of passive consumers of news, but as citizens to be engaged in communication processes. From these assumptions, a theoretical and conceptual analysis of the topic was produced, which allows us to understand in what level the editorial line of Portuguese's generalist newspaper incorporate this genre of journalism. As a result, we conclude that the practice of Civic Journalism is still quite far from the routines of these journals.

Keywords: Civic Journalism; Elections; Citizenship.

## ÍNDICE

1 Introdução .....	8
2 Civic Journalism: que jornalismo é esse? .....	12
3 Jornalismo Cívico Norte-Americano: uma verdadeira revolução? .....	16
3.1 Um jornalismo em conexão com o público .....	20
4 As diferenças nas rotinas produtivas entre o convencional e o Cívico .....	21
5 A crise do jornalismo .....	26
6 Objetos e Metodologia .....	29
6.1 <i>Público</i> – Um breve histórico .....	33
6.2 <i>i</i> – Um breve histórico .....	34
6.3 <i>Jornal de Notícias</i> – Um breve histórico .....	34
6.4 <i>24horas</i> – Um breve histórico .....	35
6.5 <i>Diário de Notícias</i> – Um breve histórico .....	35
6.6 <i>Correio da Manhã</i> – Um breve histórico .....	35
7 Análise de dados .....	36
7.1 <i>Público</i> .....	36
7.2 <i>i</i> .....	39
7.3 <i>Jornal de Notícias</i> .....	41
7.4 <i>24horas</i> .....	43
7.5 <i>Diário de Notícias</i> .....	45
7.6 <i>Correio da Manhã</i> .....	47
7.7 Análise de todos os jornais nas diferentes variáveis .....	48
8 Conclusão .....	52
Bibliografia .....	55
Apêndice A: questionários .....	57

## **1 Introdução**

Pense no período eleitoral, momento no qual a democracia pode atingir seu ápice com o direito do cidadão eleger, através do voto, o seu candidato. Imagine, agora, que a população da cidade Y, antes da eleição para presidente, teve acesso, nos diferentes jornais que circulam pela localidade, a temas pelos quais gostaria de saber o que os candidatos pensam e o que propõe. Ou, então, que essa mesma comunidade teve a oportunidade de participar de focus groups promovidos pelos periódicos que circulam em Y, no qual pôde expor questões relevantes ao local onde vive.

Pelo exemplo, podemos vislumbrar que os cidadãos dessa cidade imaginária estão bem informados, sabem das propostas dos candidatos, logo, já têm consciência em quem depositarão seu voto. A historinha acima é fictícia, mas serve para ilustrar, de maneira simples, do que trata o Jornalismo Cívico, tema desta dissertação.

Bem, para começar a explicar o que é esse tipo de jornalismo ainda tão pouco debatido por nós, jornalistas e estudantes, vamos voltar para o início da década de 1990 e procurar entender o sentimento de muitos norte-americanos, local onde nasceu esse movimento.

Pois bem, o clima era de insatisfação. E essa é a palavra que definiu o sentimento de milhares de norte-americanos quando questionados, em 1994, sobre o papel dos media na resolução dos seus problemas. Os medias já estiveram mais um alta naquele país: enquanto em 1973, 23% das pessoas inquiridas indicaram que tinham “muita” confiança nos media, a porcentagem desceu para 14% em 1983 e 10% em 1994. Também nesse ano, 63% das pessoas questionadas indicaram que as empresas de comunicação são frequentemente influenciadas por pessoas e organizações poderosas.

Foi a partir dessas pesquisas de opinião que o Jornalismo Cívico ganhou força nos Estados Unidos. O polêmico movimento de imprensa não possui uma definição satisfatória e única. É possível, porém, identificar alguns elementos definidores, como o desejo de reforçar a ligação entre o jornalismo e a vida comunitária. A preocupação maior é reavivar as práticas de cidadania.

O movimento surge, no entanto, no início da década de 1990, entre outros fatores, por causa do declínio da leituras dos jornais, mas os objetivos principais do Jornalismo Cívico não estavam relacionados a problemas econômicos, mas sociais e



comunitários. Entre eles, a necessidade de motivar a população dos Estados Unidos ao voto, já que, para eles, votar é facultativo.

Eleger candidatos comprometidos com as comunidades e as lutas sociais era umas das doutrinações originárias. David Merritt, editor-chefe do *Wichita Eagle* (no Estado do Kansas) e um dos criadores da prática, acreditava que os leitores estavam desencantados com os media pela forma como tratavam as suas aflições. Praticamente, com indiferença. Por isso, a queda na vendas.

De acordo com Nelson Traquina, um dos maiores estudiosos do Jornalismo Cívico na Europa, “a ideia essencial do Jornalismo Cívico é a de que o jornalista (jornalismo) deve ouvir a voz do público, e não estar atento às ações e a vozes dos políticos” (mensagem pessoal). Ainda segundo ele, a prática não tem dúvida de que o jornalismo, assim como a própria democracia, estão em crise. Para Merritt, inclusive, a relação entre democracia e jornalismo é simbiótica:

*“Numa sociedade de indivíduos dispersos e abarrotados com informações descontextualizadas, uma vida pública efetiva precisa de ter uma informação relevante, que é partilhada por todos, e um lugar para discutir as suas implicações. Somente jornalistas livres e independentes podem – mas, habitualmente, não conseguem – providenciar essas coisas. Do mesmo modo, a vida pública efetiva requer a atenção e o envolvimento de cidadãos conscienciosos, que só eles podem providenciar. Por outro lado, se as pessoas não estão interessadas na vida pública, elas não têm qualquer necessidade dos jornalistas, do jornalismo” (MERRITT, 1995, apud TRAQUINA, 2003, p.12).*

Enquanto gênero, o Jornalismo Cívico, que também é conhecido como Jornalismo Público, Jornalismo de Serviço Público e Jornalismo Comunitário – neste trabalho, no entanto, utilizaremos o termo Cívico –, não possui status de outras especializações, como, por exemplo, o jornalismo esportivo e o jornalismo econômico. Em Portugal, parece ainda não ter encontrado uma compreensão do que ele representa enquanto função e área de cobertura.

O Jornalismo Cívico tem, no entanto, uma série de questionamentos. Como já foi dito, um dos seus objetivos é construir a cidadania. Porém, o jornalismo, por si só, é

um instrumento público, cívico, cidadão por essência. O jornalista tem, por natureza, um compromisso de agir em prol da sociedade. Até que ponto, então, os jornalistas conseguem manter essa relação se a imprensa, de um modo geral, está ligada a grandes grupos econômicos?

Traquina questiona, inclusive, um ponto mais profundo: se o Jornalismo Cívico é adicional, isto é, adiciona novas responsabilidades às já existentes no (velho) jornalismo – como, por exemplo, informar o público, denunciar abusos de poder –, onde estão os recursos para responder aos desafios diários e, ainda, assumir os custos de reportagens com vidas vibrantes? Seria, questiona o estudioso, realista um otimismo tão grande quanto à capacidade de mudança de uma profissão tão marcada por uma litania de práticas e rotinas, tão condicionada por imperativos de tempo e espaço e tão embriagada pela própria cultura?

Segundo Traquina, esse “novo jornalismo” não é inteiramente novo. Partilha preocupação já levantada John Dewey nos anos 1920 e 1930 sobre o papel dos media na democracia; inspira-se na teoria de responsabilidade social do jornalismo defendida pela Comissão Hutchins nos anos 1940; repercute posições mais recentes de académicos, que condenam a teoria libertária do jornalismo como limitada e insuficiente.

Questionamentos à parte, o fato é que muitos projetos de Jornalismo Cívico têm dado certo nos Estados Unidos. Portanto, a proposta desse trabalho é tentar identificar até que ponto os pressupostos do Jornalismo Cívico norte-americano são utilizados em Portugal. Para tanto, será feita uma revisão conceitual, através da leitura crítica de obras recentes no campo da teoria da comunicação. Com base nisso, será realizada uma análise de conteúdo dos jornais generalistas de maior tiragem e circulação nacional, leia-se *Público*, *Diário de Notícias*, *24horas*, *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* e *i*. Em termos cronológicos, o *corpus* é definido pelos períodos de pré-campanha eleitoral (27/8/09 a 12/9/09) e campanha eleitoral (13/9/09 a 25/9/09) das Eleições Legislativas de Portugal.

O período eleitoral foi escolhido propositalmente, já que a origem do Jornalismo Cívico se deu durante as eleições de 1988, quando alguns jornalistas norte-americanos perceberam que o modelo de jornalismo que estava sendo feito estava capenga e condenado ao fracasso.

Com base nas características e pressupostos do movimento, é feita uma análise de conteúdo minuciosa de todas as capas das edições que compõe o *corpus* citado. Como forma de obter mais subsídios para essa dissertação de mestrado, também foi realizada um inquérito com os jornalistas dos periódicos. A ideia é perceber se, mesmo sem dominar o conteúdo teórico do Jornalismo Cívico, há traços do Jornalismo Cívico nesses jornais.

É necessário salientar, porém, que esse trabalho possui algumas limitações. Especialmente, em função da falta de tempo da autora para executá-lo, assim como o número de páginas limitado – pela nova norma de Bolonha, são, no máximo, 60.

Ainda assim, espero contribuir, mesmo que apenas no âmbito acadêmico, para uma reflexão sobre esse importante movimento, uma vez que o jornalismo tradicional está, mais do que nunca, a sofrer uma crise sem precedentes na história.

## 2 Civic Journalism: que jornalismo é esse?

O curso da história da imprensa norte-americana começou a mudar no final da década de 80, quando o editor do pequeno diário *The Wichita Eagle*, do Estado do Kansas, David Merrit, criou as bases de um modo de fazer jornalismo que agitou os profissionais da área. Pudera: fazia cerca de 30 anos que nada de revolucionário acontecia com o jornalismo. A última grande mudança jornalística, em termos de escrita, ocorreu com os escritores Norman Mailer, Truman Capote e Gay Talese, que trouxeram para as redações o chamado *New Journalism*, que utilizava o uso de elementos da literatura nas reportagens.

Merrit estava desencantado com a cobertura da mídia na campanha presidencial americana de 1988 (entre o republicano George Bush, o vencedor, e o democrata Michael Dukakis). Aliados a isso, a leitura dos jornais estava em declínio. Mas não foi a questão econômica que causou o desconforto em Merritt: eram questões sociais e comunitárias.

Havia uma necessidade de motivar a população ao voto. E o que é melhor: escolher candidatos comprometidos com as comunidades e suas lutas contra a pobreza e a violência. Merrit estava certo de que os leitores estavam desencantados com a imprensa pela forma como ela tratava das suas preocupações. Ou seja, o Jornalismo Cívico surge, especialmente, com o objetivo de “ajudar os meios de comunicação escrita, da rádio e da televisão a ‘ligarem-se às suas comunidades de forma a envolverem seus cidadãos em diálogos que levem à resolução dos problemas’” (Fouhy, 1996, apud Eksterowicz et al, apud Traquina e Mesquita, 2003, p. 85).

Bem, o que Merrit fez, de fato? Simples. Utilizou os recursos do jornal para “descobrir” a agenda dos temas de interesse do público, de forma a fornecer uma melhor cobertura e a promover a participação dos cidadãos no processo político. O *Eagle* também encorajava a população a votar, no projeto chamado *Voter Project*. “Tratava-se de uma tentativa para envolver a população na seleção de questões, no diálogo e na educação dos candidatos, com o objetivo de estimular a reação dos eleitores” (Hoyt, 1992, apud Eksterowicz et al, apud Traquina e Mesquita, 2003, p.86).

A experiência do *Eagle* deu origem a outros esforços em torno do Jornalismo Cívico. Em 1992, o *Charlotte Observer* se associou ao *Poynter Institute for Media Studies* e à *WSOC-TV*. Por meio de pesquisa – uma arma sempre presente no Jornalismo Cívico, diga-se de passagem –, eles sondaram a população local e descobriram quais eram os 10 temas considerados mais relevantes para eles. Durante o período de 10 semanas, sempre aos sábados, repórteres do *Eagle* produziam extensas matérias relatando antecedentes, detalhando informações atualizadas e fazendo análises sobre cada um dos tópicos eleitos. Havia ainda um espaço semanal para que os candidatos expressassem seus pontos de vista acerca de cada tema (Rosen, 1994, apud Esterowicz, et al, apud Traquina e Mesquita, 2003, p.86).

Fundava-se aí uma nova visão do que podia ser o noticiário de imprensa, em especial, na mídia impressa, berço do Jornalismo Cívico e base de seu sustento até hoje. Um amplo estudo divulgado no final de 2002 pelo *Pew Center for Civic Journalism*, mais importante órgão de pesquisa e incentivo do tema nos Estados Unidos, confirma isso: o Jornalismo Cívico teve as campanhas eleitorais como ponto de partida, com diários interioranos alavancando essa prática da imprensa.

Com o passar dos anos, diz o documento, jornais das regiões metropolitanas começaram a se destacar nesse processo, assim como ocorreu o incremento no uso de novas tecnologias na difusão dos programas e das repercussões cívicas alcançadas. Mais: como saldo inicial desse estudo publicado pelo *Pew Center*, organizado por Lewis Friedland e Sandy Nichols (2004) e denominado *Measuring Civic Journalism's progress: a report across a decade of activity*, está o fato de que 20% dos jornais americanos se envolveram de algum modo nas práticas cívicas. Uma taxa, ressalta-se, comemorada pelos defensores dessa nova modalidade comunicativa. Nesse cenário, a melhor compreensão dos pressupostos e repercussões do Jornalismo Cívico enseja, antes de tudo, um rememorar de alguns conceitos de notícia, civismo e sobre o surgimento das cidades na civilização ocidental, entre outros tópicos, a seguir explicitados.

De acordo com Eksterowicz, Roberts e Clark, as raízes históricas do Jornalismo Cívico podem ser encontradas a partir do jornalismo de investigação, conhecido nos Estados Unidos como *Muckraking*. Seu surgimento estaria relacionado à era progressista pela qual os Estados Unidos vivia no decorrer das primeiras décadas do século XX.

*“Na economia, o fenômeno de grandes quantidades de capital concentradas nas mãos de poucos deu lugar a reformas, visando uma maior igualdade econômica. Na política, os reformadores insistiam numa maior participação democrática com uma ênfase no direito de voto para as mulheres e na educação cívica. As reformas transformaram o Congresso, fazendo-os passar da era de um governo partidário para a de um governo constituído por comissões. Adicionalmente, a ascensão de uma burocracia não partidária exigindo competência em vez do nepotismo político assinalou igualmente a falência do sistema de favores e o conseqüente enfraquecimento dos partidos políticos. A relação entre os ramos executivo e legislativo sofreu profundas transformações, com o primeiro dominando o segundo (Ekstrowicz et al apud Traquina, 2003, p. 89).*

Havia, também, uma transformação mundial, com os impérios europeus a entrarem em derrocada, sendo substituídos por diversas formas de democracia. Com isso tudo, as transformações respingaram na comunicação. Houve avanços tecnológicos e a imprensa ganhou dimensão nacional e a era de imprensa de partido chegava ao fim. Os princípios da objetividade jornalística foram estabelecidos. Por outro lado, surge o chamado jornalismo Muckraking, que tinha o objetivo de escrutinar as políticas e ações políticas a partir de processos investigativos.

Segundo os autores, há semelhanças entre o Muckraking e o Jornalismo Cívico. “O jornalismo Muckraking exibia as melhores tendências do jornalismo investigativo associadas a um desejo de reforma do Governo. Além disso, procurava educar o público e incentivá-lo à participação cívica para a concretização dessas reformas sociais e políticas”. Há, no entanto, segundo eles, algumas diferenças entre as duas tendências. “Enquanto os Muckrackers praticavam ‘um jornalismo de denúncia’, através de investigações que visavam reformas, os jornalistas públicos contemporâneos contradizem parcialmente a ênfase negativa da imprensa dominante relativamente aos problemas sociais, concentrando-se na ajuda às comunidades de forma a que essas encontrem soluções para tais problemas”. Já em relação aos dois tipos de jornalistas, enfatizam que “os jornalistas públicos partilham alguns dos objetivos principais dos

Muckrackers, um dos quais é a transformação da profissão do jornalismo através da introspecção crítica” (Ekstrowicz et al apud Traquina e Mesquita, 2003, p. 89).

Uma das razões para o surgimento do Muckracker era a necessidade de aumentar a circulação dos jornais e, com isso, atrair um maior número de anunciantes. Hofstadter (1995 apud Traquina e Mesquita, 2003, p.90) explica:

*“Em termos financeiros, os benefícios do aumento da circulação provocados pelas cruzadas e pelas denúncias ultrapassava largamente os perigos de uma possível retaliação. Numa época em que as notícias eram difíceis de obter e em que eram cada vez mais necessárias para rodear as colunas cada vez maiores de publicidade, verificou-se uma tendência para os editores de não se satisfazerem com o relato das notícias existentes e procurarem eles próprios criá-las”*

### **3 Jornalismo Cívico Norte-Americano: uma verdadeira revolução?**

Seria esse “novo jornalismo”, que emergiu nos Estados Unidos no início dos anos 90, uma revolução ou, simplesmente, uma reforma? Conhecido como Jornalismo Comunitário (Craig, 1995), Jornalismo de Serviço Público (Shepard, 1994), Jornalismo Público (Rosen, 1999; Merritt, 1995) e Jornalismo Cívico (Lambeth e Graig, 1995), o movimento se baseia na reavaliação dos valores essenciais do jornalismo, contestando o *status quo* dos produtores de notícias.

Neste trabalho, assim como Nelson Traquina, optamos por utilizar o termo Jornalismo Cívico, pela origem do termo. Cívico vem do latim, *civicus*, que, resgatado pela sociedade ocidental do século 17, por definição, é um “adjetivo relativo ao cidadão”, conforme definido no Dicionário Universal da Língua Portuguesa (2002).

De acordo com Traquina, depois de um século de crítica aos meios, reforçado pelos estudos empíricos das últimas décadas, realizados por professores e estudantes universitários, surgiu uma quantidade significativa de munição para questionar o *status quo*. Não se sabe se essa crítica tem relação direta ou não com a crescente onda de desconfiança do público, mas, pelas pesquisas de opinião, a credibilidade dos meios nos Estados Unidos estavam em baixa.

Tendo em vista essa suposta crise, Merritt lança duas suposições: “a vida pública não vai bem e jornalismo enquanto profissão está em dificuldade”. Com isso, Merritt esperava encorajar os jornalistas, demonstrando como “um novo sentido de propósito pode animar de novo a nossa profissão demolida e errante”, e assegurar aos “cidadãos preocupados com a viabilidade da vida pública”.

O objetivo dessa nova proposta, segundo Jay Rosen, é de que “o jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da cidadania (*citizenship*), melhorando o debate público e revendo a vida pública (Rosen, 1994 apud Traquina e Mesquita, 2003, p.10).

O desafio não seria, então, ir além do *status quo*? Nesse sentido, o movimento em prol do Jornalismo Cívico responde ao desafio de querer mudar isso. No entanto, resta a dúvida: este “novo jornalismo” é mais próximo de uma forma ou de uma revolução, como questionando acima. Traquina explica que isso ainda não está claro, pois, assim como os próprios fundadores do movimento, este “novo jornalismo” ainda está sendo construído e inventado.



Traquina enfatiza que essa prática não é inteiramente novo, pois partilha de preocupações anteriormente levantadas por John Dewey, nos anos 20 e 30, sobre o papel dos media na sociedade. Salienta que a prática reafirma as responsabilidades sociais do jornalismo numa era mercantilista, no qual as redações dos jornais são guiadas por questões econômicas.

*“Nesse sentido, o Jornalismo Cívico representa uma importante brecha na busca frenética de notícias, na postura cínica para com a vida política, na dependência excessiva das fontes oficiais e na desatenção flagrante com os cidadãos enquanto participantes ativos da vida pública (Traquina, 2003, p.16)”.*

Mário Mesquita (2003) afirma que o Jornalismo Cívico representa uma tentativa ambiciosa de repensar de forma global o “campo jornalístico”. Em síntese, Mesquita expõe que as principais objeções ao Jornalismo Cívico respeitam alguns aspectos:

*“O desenho de um novo perfil jornalista-participante, em prejuízo da atitude clássica jornalista-observador; o abandono das concepções tradicionais de 'distanciamento jornalístico', em benefício da causa de defesas comunitárias, correndo-se o risco de alinhamento explícito de jornais e jornalistas ao lado de determinadas correntes políticas; o aparente desinteresse da corrente por formas de auto-regulação, como sejam conselhos de imprensa e ombudsmen, ao contrário da doutrina da responsabilidade social definida nos anos 40 (pela comissão Hutchins)” (Mesquita apud Traquina e Mesquita, 2003, p.26).*

Mesquita vale-se das palavras de Schudson para embasar melhor sua crítica: “alguns defensores do Jornalismo Cívico têm a tendência para não considerar o que acontece quando valores comunitários colidem ou até onde os valores comunitários não-liberais têm de ser tolerados pelo público (Schudson, 1998, apud Traquina e Mesquita, 2003, p.26).

Em contrapartida, diz Mesquita, o Jornalismo Cívico tem o mérito de se inscrever numa perspectiva de alargamento da democracia num sentido de participativo, sem sucumbir a questões mercadológicas, sem esquecer o que realmente é notícia.

Apesar da crítica, Schudson afirma que “as tendências predominantes na teoria social e no Jornalismo Cívico, ao longo dos 20 anos passados, afastaram-se do modelo

binário do mundo (estado e mercado) para dar lugar a um triunvirato (estado, mercado e sociedade civil), o que é magnífico e relevante”.

Segundo relata Bertrand (1999), o código de deontologia da *Associated Press Managing Editors* (APME), entidade que reúne editores de redação de jornais membros da Agência Associated Press, há a seguinte recomendação:

*“O jornal deveria fazer a crítica construtiva de todos os setores da sociedade [...]. Nos editoriais, deveria ser o defensor de reformas necessárias e de inovações, atendendo o interesse do público. [...] Deveria defender um fórum para a expressão de comentários e de críticas, particularmente quando essas críticas vão contra as posições proclamadas nos editoriais”* (p.130).

Bertrand também reforça a necessidade de uma maior abrangência conceitual para o Jornalismo Cívico. “No pior dos casos, tem relação com 'relações pública e prostituição. No melhor, isso lembra ultimamente que os meios de comunicação estão, antes de tudo, a serviço dos usuários, não dos acionistas, dos anunciantes e dos representantes políticos (Bertrand, 1999, p.130).

Bertrand ressalta ainda a importância do Jornalismo Cívico:

*“Eles [os meios de comunicação] deveriam não apresentar a atualidade como espetáculo, e sim informar de maneira a encorajar a discussão de questões graves, como a participação de grupos minoritários de todos os gêneros, mesmo aqueles que a maioria acha repugnantes. Ter como finalidade exercitar o pensamento e a imaginação de cada cidadão a respeito de seu ambiente, estimular nele o desejo de participar da administração dos assuntos públicos”* (p.130-131)

O autor vai mais adiante, sugerindo uma nova atitude, que vai em consonância com os paradigmas do Jornalismo Cívico:

*“Os meios de comunicação, permanecendo independentes, em vez de serem somente os defensores da sua cidade ou região, em vez de ficarem sempre numa prudência enfadonha, deveriam descobrir e mostrar o que não vai bem – e também descobrir soluções para os problemas e ajudar os usuários a pô-las em prática – mesmo que isso vá contra os conceitos e interesses vigentes* (Bertrand, p.131).

Um das principais críticas ao Jornalismo Cívico refere-se a uma das marcas identificadores do jornalismo: a objetividade. Segundo os pesquisadores norte-americanos ligados ao movimento, a sua validade intelectual como epistemologia está gasta e corresponde, hoje, a um sentimento de justiça. Segundo eles, outro entendimento do conceito de objetividade permanece crucial para a credibilidade do jornalismo e representa um ideal nobre e necessário em democracia. Trata-se da noção de uma verdade desinteressada, não objetiva. Mas esta credibilidade de que falam os pesquisadores está baseada numa nova teoria, baseada na preocupação e no interesse pelas questões que são importantes para a comunidade.

Segundo Rosen, “os jornalistas irão talvez ter dificuldades no caminho da sua própria filosofia, uma que possa substituir a objetividade por algo mais forte e, se posso formulá-lo assim, mais estimulante” (Traquina, 1993, p. 53).

O estudioso brasileiro Wilson da Costa Bueno também apresenta uma questão crítica em relação à objetividade: “De imediato, nada de neutralidade, e a objetividade deve ser vista com restrições porque, na prática, toda reportagem, todo discurso implica uma trajetória, uma leitura e um compromisso (2007, p. 37).

De acordo com a pesquisadora brasileira Beatriz Dornelles,

*“se a pauta, as fontes, o foco da entrevista não estiverem respaldados em um olhar multi e interdisciplinar, politicamente engajado, planetariamente comprometido, teremos uma reportagem que falseia os interesses da maioria, despossuída de poderes políticos e econômicos. A pauta jornalística deve estar comprometida com a visão de que alguma coisa precisa ser feita, há problemas e desafios a serem enfrentados, há interesses em jogo, e o jornalismo e o jornalista podem desempenhar um papel fundamental na sua explicitação. Os fatos, em geral, não podem ser vistos de um ângulo meramente técnico ou científico, pois estão atrelados a questões econômicas, vontade política, componente sociocultural, entre outros componentes” (Dornelles, 2008).*

Para Jay Rosen, o conceito de objetividade ainda exprime valores profundamente legítimos, como o desejo de separar o fazer jornalismo do fazer política e a tentativa disciplinada de reprimir inclinações pessoais, utilizando a perspectiva de

outra pessoa para encarar fatos. Ainda assim, Rosen defende que o Jornalismo Cívico precisa “ter uma ênfase na discussão séria como atividade principal na política democrática, e com um foco nos cidadãos como atores do drama público em vez de espectadores”. (Rosen apud Traquina, 2003, p.77).

### **3.1 Um jornalismo em conexão com o público**

No livro intitulado *Getting The Connections Right*, escrito por Jay Rosen, pai do Jornalismo Cívico, o autor defende a necessidade da retomada de conexão com o público. Para que isso ocorra, Rosen defende o detachment (afastamento). Veja:

- As funções editoriais e as funções gerenciais ficam em lugares distintos;
- As páginas de notícias não ficam juntas das páginas de opinião;
- Fatos são separados de valores;
- Dizer a verdade deve ser separado das consequências de se dizer a verdade, portanto, jornalistas podem dizer como a realidade realmente é;
- Aqueles que “produzem a notícia” devem ser separados” daqueles que “cobrem as notícias”;
- Os jornais são separados de outras instituições pelo seu dever de cobri-las;
- Um dia é separado do outro porque as notícias são o que é “novo” hoje;
- Um bom jornalista separa realidade de retórica;
- A identidade profissional do jornalista deve ser separada da sua identidade pessoal como cidadão;
- O que o jornalista sente sobre alguma coisa deve ser separada da sua identidade pessoal como cidadão;
- A mente do jornalista é separada da alma do jornalista.

Para Rosen, portanto, uma das consequências do afastamento é fazer com que os jornalistas não tenham outra alternativa a não ser esquecer suas identidades como cidadãos, levando os mesmos a extremos pontos de isolamento. Seria tão extremo que, para manter separações certas, os jornalistas esquecem que são eleitores.

#### **4 As diferenças nas rotinas produtivas entre o convencional e o Cívico**

De acordo com Jan Schaffer, diretor-executivo do *Pew Center of Civic Journalism*, as rotinas produtivas do jornalista que segue o modelo do Jornalismo Cívico devem ser alternativas ao do tradicional:

- Deve produzir notícias de que os cidadãos precisam para se informar sobre os eventos correntes, tomar decisões cívicas e exercer suas responsabilidades na democracia;
- Deve criar coberturas que motivem os cidadãos a pensar e agir, não simplesmente ver ou assistir;
- As coberturas devem disparar ações cívicas, da participação em votações ao voluntariado;
- Deve construir conhecimentos. Pessoas motivadas pelos projetos de Jornalismo Cívico devem ser mensuravelmente mais informadas sobre os eventos que as não engajadas;
- Deve construir credibilidade e conexões com a comunidade. As pessoas acreditam mais nos jornais depois de uma campanha cívica;
- Devem criar na comunidade a capacidade de resolver problemas e não esperar pelas soluções vindas de cima;
- Devem ser persistentes até atingir objetivos mensuráveis e não serem engavetados em detrimento de uma novidade ou furo irrelevante;

Ou seja, busca-se uma nova forma de relacionamento com o público. Já no jornalismo tradicional, pouco se fala sobre a relação com o público. A discussão é: o jornalista influencia na percepção do público e transmite uma interpretação da realidade em que atribui sentido a fenômenos complexos.

Ao situar esta função do jornalista dentro da perspectiva da Teoria da Agenda-setting, Nelson Traquina (2000, p.26) explica que a notícia não pode ser tomada como um simples espelho da realidade, mas resulta da interação entre “a atuação dos membros da tribo jornalística” e a “ação estratégica dos promotores de notícia e os recursos que possuem e são capazes de mobilizar para obterem acesso ao campo jornalístico”.

Durante o dia-a-dia da cobertura noticiosa, os jornalistas estruturam seu trabalho por meio de rotinas produtivas. Elas permitem que os profissionais transformem acontecimentos em notícias sem grandes sobressaltos (Traquina, 1993) e se constituem num atalho capaz de facilitar as decisões pessoais dos jornalistas. São também uma forma eficaz de lidar com os constrangimentos do tempo, já que a consciência temporal estaria subjacente à estrutura básica das rotinas (Schlesinger, 1993).

Por outro lado, as rotinas representam um recorte artificial dos fatos, pois induzem os jornalistas a adaptar a complexidade de um acontecimento ao seu esquema de produção. De acordo com Moretzsohn (2002), elas refletem muito mais o meio jornalístico do que a realidade descrita. Além disso, ao se converterem em organizações burocratizadas ao extremo, os meios de comunicação tornam-se cada vez mais dependentes das informações oriundas de agências de notícias, releases, entre outros. Isso diminui a polifonia do discurso jornalístico e leva a uma excessiva dependência das fontes oficiais (Sousa, 2000).

A produção da notícia não deve ser entendida apenas como resultado isolado da ação pessoal do jornalista. Cada vez mais, como afirma Sousa (2000), toma-se conhecimento da influência do contexto social na construção do noticiário.

De acordo com os teóricos Harvey Molotch e Marilyn Lester (1993), há três agentes inseridos no processo de produção e difusão da notícia:

- a) Os promotores de notícia (*news promoters*): são responsáveis por identificarem uma ocorrência como especial. São eles também os responsáveis pela proposição da agenda político-governamental;
- b) Os *news assemblers* (os jornalistas) que, a partir do material proposto pelos promotores de notícia, transformam uma ocorrência em acontecimento público por meio da publicação do conteúdo;
- c) Por último, os consumidores da notícia.

Segundo Molotch e Lester, a produção noticiosa nasce de uma relação entre promotores e jornalistas. Por um lado, os *news promoters* preparam seus clientes no trato com os media. Eles se dedicariam ao treinamento das fontes e à “racionalização das atividades a serem divulgadas (ou eventos a serem promovidos), adequando-se ao ritmo de trabalho (ao tempo) do jornal” (Moretzsohn, 2002, p.69). Os jornalistas, no entanto, buscam formatar as informações difundidas pelos promotores de acordo com suas rotinas de produção, com os valores notícia e com a cultura das organizações noticiosas em que trabalham.

Para Manuel Carlos Chaparro (1993, apud Dornelles, 2008), essa relação pode ser visto como de dupla conveniência. “Os jornalistas das redações escrevem cada vez mais sobre fatos que não observam e sobre assuntos que não entendem – precisam de bons informantes e intérpretes da realidade: as fontes empresariais e institucionais, geradores de fatos e atos de relevância social”. As fontes, por sua vez, não

sobreviveriam sem a comunicação junto ao público e, portanto, necessitam da mediação promovida pela imprensa.

Voltemos, agora, às rotinas propostas pelo Jornalismo Cívico. De acordo com Traquina, o Jornalismo Cívico é uma brecha no jornalismo tradicional. Ele só conseguiria espaço se for tratado como uma renovação, e não uma ruptura do que já existe. Ou seja, não haveria uma profunda mudança nas estruturas produtivas, e sim uma mudança de comportamento dos produtores de notícia. Teria de ser assim, pois, do contrário, esse novo modelo de jornalismo apenas ganharia uma roupagem nova a um produto já desgastado.

Cervi (2009) acredita, porém, que há uma questão a ser debatida. Segundo ele, de nada adiantaria a inclusão do público nessas mudanças se ele não estiver interessado em participar da produção das notícias. A proposta do Jornalismo Cívico simplesmente ficaria inviabilizada. Vale lembrar, no entanto, que tudo o que foi estudado nos últimos anos no âmbito do Jornalismo Cívico continua desconsiderando a questão central levantada por Dewey, em 1927: a mídia parece falar ao público ao invés de falar com o público.

Uma das experiências práticas mais bem sucedidas de que se tem notícias dentro dos moldes do Jornalismo Cívico seria o jornal *Charlotte Observer*, um periódico diário da Carolina do Norte, nos Estados Unidos. Nas eleições de 1996, ele adotou a rubrica “A sua voz, o seu voto”, com o propósito de ajudar os eleitores a compreender temas que tinham identificado como “muito importantes” em sondagens e a conhecer o posicionamento dos candidatos a cerca das suas principais preocupações. O jornal também nomeou 500 habitantes como conselheiros durante o período eleitoral.

Uma das consequências mais relevantes, segundo Fallows (1997), foi que os conselheiros elegeram o tema meio ambiente como o de maior relevância, por causa do crescimento da cidade. Os candidatos, por sua vez, não estavam predispostos a falar sobre esse assunto. Com a revelação, no entanto, houve uma nova configuração das relações junto ao público, jornalista e candidatos.

*“A nossa filosofia começou em 1992, quando concluímos que muito do que vínhamos fazendo não tinha ligação aos leitores e aos cidadãos... A maior parte das pessoas envolvidas em campanhas políticas – candidatos, estrategistas e frequentemente jornalistas – vêem estas campanhas como uma corrida de cavalos com a linha de chegada sendo o dia das eleições. Grande parte da cobertura tradicional nos jornais de*

*hoje foca-se na estratégia de levar um determinado candidato a atravessar essa linha de chegada. Nós no Observer... acreditamos que a cobertura de temas e ideias, assim como da estratégia, é essencial a um jornalismo político forte e significativo” (Traquina e Mesquita, 2003, p.120)*

O exemplo do *Charlotte Observer’s* mostra, assim, que pesquisas junto ao público podem ser reveladores e que esse mesmo público tem predisposição de participar dos processos produtivos das notícias. No entanto, só a mudança nas práticas jornalísticas não são suficientes pra que esse novo modelo seja implantado. É preciso, também, saber se a comunidade está disposta a participar do processo produtivo, uma vez que tem esse espaço. Do contrário, será mais uma campanha publicitária, na qual se melhora a imagem de uma estrutura que permanecerá a mesma, independente da boa vontade de seus idealizadores.

John Zaller (2003) vai um pouco mais além. Segundo ele, sem saber o que o público pensa, não dá para identificar o melhor padrão de notícias para determinada comunidade (ZALLER, 2003, p. 110). Em relação a isso, CERVI (2009) acredita que “o desejável seria um noticiário completo, independente de influências de poder político e com as informações necessárias à tomada de decisão. O problema é que esse ‘desejo’ expresso, especialmente na literatura sobre Jornalismo Cívico, parte de um equívoco, que é de que o público demanda informações completas e atualizadas sobre temas de interesses comuns e de personalidades públicas. Uma alternativa seria o público dar mais atenção para questões que afetam diretamente seus interesses pessoais e com 'sobras' de energia tratar de temas coletivos” (CERVI, 2009).

John Zaller (2003) acredita que um tipo de notícia adequada ao público com interesses divididos entre questões de impacto privado e coletivo seriam os *alarm-news*. Cervi (2009) explica que, nesse sentido, a mídia passaria a atuar como um alarme que dispara quando ocorre determinado arrombamento ou tentativa de roubo.

*“A função do alarme é chamar a atenção da ‘vizinhança’ para algo que mereça atenção. Assim, as pessoas estariam preocupadas com seu próprio cotidiano privado e se atentariam apenas para determinados aspectos da vida social que foram destacados pelo ‘alarme’. Caso o público opte por esse tipo de jornalismo, estará demonstrando um comportamento econômico, pois ele reduz a necessidade de*



*investimentos em atenção para assuntos que não demandam tomada de decisão”.*

Para um melhor entendimento dos dois diferentes modelos de jornalismo, Cervi (2009) apresenta um quadro comparativo:

<b>Quadro 1 – Comparações entre características do jornalismo tradicional e Cívico</b>		
<b>Característica</b>	<b>Jornalismo convencional</b>	<b>Jornalismo Cívico</b>
<b>Papel do jornal</b>	Provedor de informações relevantes para alimentar o debate.	Espaço para apresentação de temas relevantes ao debate.
<b>Papel do jornalista</b>	Selecionador e organizador das informações com status de notícia.	Retransmissor de demandas do público à própria sociedade.
<b>Papel do público</b>	Consumidor final das notícias e fornecedor de feedback à mídia.	Definidor dos temas e participante ativo na produção das notícias.
<b>Rotinas produtivas</b>	Verticais e centralizadas na estrutura interna da mídia.	Horizontais e dependentes da relação direta com o público.
<b>Relações econômicas</b>	Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema.	Ocasionais, para manter algum grau de legitimidade da mídia
<b>Relações com a sociedade</b>	Ocasionais, para manter a estrutura de funcionamento da mídia.	Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema.
<b>Debate produzido</b>	Dirigido pela elite e fragmentado pelos produtores de notícias.	Dirigido pelos representantes do público e contextualizado.

Ainda de acordo com Cervi (2009), a transformação do jornalismo convencional para o Cívico depende de movimentos simultâneos em dois sentidos:

*“Em relação às rotinas produtivas e práticas jornalísticas dentro dos meios de comunicação; alterando o tipo de participação efetiva do público em todas as etapas de produção e circulação das notícias. Sem isso, a proposta de jornalismo mais democrático e menos vinculado a interesses da elite política e econômica não conseguem se concretizar”.*

## 5 A crise do jornalismo

Impossível falar de rotinas produtivas e afins sem estabelecer uma conexão com a chamada crise do jornalismo. Crise essa que se deu, especialmente, depois do advento de sites de jornais e *blogs* na Internet, com informações gratuitas a todos os públicos através de um simples clique no computador. Não raro, num desses acessos, podemos ver fluxos constantes de artigos, como a capa da *The Economist* declarando que os “os jornais são uma espécie em perigo de extinção”.

Em meio a esse tipo de declaração, ao declínio na circulação, à queda no volume de anúncios e a cortes de postos de trabalho nos principais jornais dos Estados Unidos e da Europa, há quem se erga contra as previsões catastróficas que vêem o jornal com os dias contados: o magnata das comunicações Rupert Murdoch, acionista majoritário e executivo-chefe da *News Corporation*, um dos maiores conglomerados de mídia do mundo.

Segundo ele, no século atual, as pessoas estão mais sedentas por informação. Mais do que em qualquer outro momento da humanidade. Tudo o que os leitores querem é uma fonte na qual podem confiar. E é esse papel, segundo Murdoch, que fará os jornais serem grandes no futuro. “Não são os jornais que podem ficar obsoletos. São alguns dos editores, repórteres e proprietários de jornais que estão se esquecendo do bem mais precioso de um jornal: o vínculo com seus leitores” (Murdoch, p. 2).

Alan Rusbridger, editor do *The Guardian* e do *Observer*, afirma que, daqui pra frente, o que fará a diferença é a aplicação de conceitos como a confiança, a profundidade, a complexidade, o contexto, a análise e a opinião. E, por vezes, também a cor (Santos, 2008 apud Murdoch).

Em Portugal, especialmente depois da alteração do *Público*, em Fevereiro de 2007, e do *Diário de Notícias*, em Abril de 2007, vários colunistas abordaram, em seus artigos, questões referentes ao futuro do jornalismo. Pacheco Pereira, historiador e colunista, publicou, no dia seguinte à mudança, o primeiro de uma série de artigos intitulados “Pensar os jornais” (Santos, p. 475)

Neles, Pacheco admite que os jornais impressos possam estar desaparecendo, em particular os que são “feitos ao modelo antigo, entre o jornal generalista e aquilo que se chama hoje “imprensa de referência”. Para o colunista, “há várias coisas evidentes que os jornais ‘de referência’ não quiseram ver nem entender”. Uma delas é o acesso do leitor à imprensa popular (sentimentos fortes, crime, inveja social, críticas aos poderosos, voyeurismo, violência em geral, medos, etc.)”.

Santos (2008), em seu artigo intitulado *Reposicionamento do Jornalismo Impresso*, fez uma série de entrevistas por email a jornalistas e editores dos principais jornais de Portugal. Uma das perguntas era: “Como vê as recentes alterações no panorama dos jornais impressos em Portugal, nomeadamente as situações de aparecimento, de fecho, de reposicionamento e de alteração de apostas em termos editoriais?”

Na opinião de Raposo Antunes, editor do *Público*, genericamente, “os jornais já viveram melhores dias do que os actuais”. Pensando nos quatro diários de maior dimensão (*JN*, *CM*, *Público* e *DN*), diz que “todos eles vivem um período de alguma indefinição”. E acrescenta uma análise global: “Nenhum dos quatro parece ter uma linha coerente, vivendo muito das histórias do dia, das televisões, e investindo pouco em histórias próprias (ou por falta de meios, ou por falta de imaginação, ou, pura e simplesmente, por não ter as pessoas mais adequadas: seja para dirigir, editar ou investigar e fazer notícias).”

E é justamente contra essa alegada falta de originalidade que se posiciona o então director do *DN*, João Marcelino. Ele assume-se, claramente, preocupado “com o mundo e com as pessoas”. Em sua opinião, “os jornais têm que voltar às origens e dar notícias, que é qualquer coisa que ainda não se sabe. O que interessa é o dia-a-dia das pessoas. E os jornais (para sobreviverem) têm de ser necessários. Quando os jornais não fazem isto, as pessoas deixam de comprar”.

Walter Isaacson (2009), antigo editor da *Times* e, atualmente, presidente do Instituto Aspen, acredita que, mesmo em meio à crise, “o jornalismo precisa tentar preservar sua credibilidade. Seus praticantes precisam ter a mente aberta e ser honestos conforme reúnem e transmitem informações, seja da Faixa de Gaza ou da prefeitura local”.

Isaacson diz, ainda, que os leitores e consumidores de informação precisam poder confiar nos meios de comunicação, pois “precisamos saber que eles estão tentando servir a nós e não a algum objetivo secreto”. Acredita, no entanto, que eles precisam ter como objetivo a verdade. Ele explica: “porque o verdadeiro objetivo do bom jornalismo deve ser o serviço ao leitor”.

Numa mesa redonda, em 2007, com a participação de Joaquim Vieira, do Observatório da Imprensa, e Rita Espanha, da OberCom – Observatório da Comunicação, discutiu-se, também o futuro dos jornais. Uma das questões centrais

debatidas naquele encontro foi como combater a diminuição dos leitores dos jornais tradicionais.

De acordo com Rita Espanha, uma das soluções passa pela credibilidade dos jornais de referência, pois uma boa parte “das pessoas continua a achar que a credibilidade da informação está nos meios tradicionais”. Mas o ideal, segundo ela, seria aliar a credibilidade a novas formas de organizar a informação, a novos conteúdos e a uma nova relação com o leitor.

Uma das ideias levantadas foi a de que os jornais de referência passassem a gratuitos, com algumas experiências no terreno, como a distribuição gratuita do *Público* em certas universidades. O objetivo, diz Espanha, “é chegar às gerações mais novas, marcadas pela filosofia da Internet, onde a informação não tem necessariamente de ser paga. Incontornável também é a colocação do jornal na Internet, através da versão *on-line* da edição em papel”.

Espanha acrescenta que os jornais ainda não encontraram a forma de rentabilizar a sua presença no ciberespaço, ainda não a estabilizaram, indecisos que andam quanto à gratuidade ou à cobrança no acesso à versão *on-line* do jornal (casos do *Público* ou do *Expresso*, os mais paradigmáticos desta indefinição). Outras estratégias seguidas pelos jornais para captar mais utilizadores, nomeadamente para os *sites*, rentabilizando assim a presença na Internet, assentam na utilização dos blogues, nos conteúdos em *podcast* ou mesmo nas sondagens *on-line*.

Joaquim Vieira lembrou da necessidade de os jornais prepararem, desde já, o futuro, alterando profundamente as suas redações, combinando palavras, imagens e som, ou seja, integrando todos os tipo de media. “Convergência será a palavra de ordem. E desta nascerão as redações multimédia, como já existem nos EUA ou na Suíça. Os jornais estarão, assim, em condições de maximizar quer a versão em papel quer a versão linha, mas vistos em conjunto, como um único produto. Aqui residirá a diferença”, enfatizou Vieira (2007).

Analisando a profissão do jornalista num cenário em que as novas tecnologias estavam já no auge, Kovach e Rosentiel definiram que “a tarefa do jornalista consiste em encontrar formas de tornar interessante aquilo que é significativo, em todas as histórias que escreve, e encontrar o equilíbrio certo entre os assuntos sérios e menos sérios que constituem os acontecimentos do dia” (2004, p.153).

No novo contexto, explica Santos (2008), “embora as missões essenciais se mantenham, os jornalistas repensam o seu papel, numa lógica necessariamente diferente

daquilo que acontecia há uma década. Informar, hoje, em suporte de papel, é uma missão cada vez mais exigente. Factores como a selecção, a credibilidade, o rigor, a memória, a exigência e a imaginação podem ser as soluções que farão a diferença e que justificarão a continuidade de um jornalismo, impresso, 'de referência', em Portugal”.

Um estudo realizado, em fevereiro de 2010, pela empresa especialista em media Burson-Marsteller, a mais de 100 jornalistas sêniores de 27 países da Europa (incluindo Portugal), Oriente Médio e África, mostra que esses profissionais já sentiram as consequências dos cortes de custos nas redações devido à crise econômica e consideram que a qualidade do jornalismo diminuiu.

Uma das conclusões é a de que, com a falta de colegas, dispensados, precisam assumir novas tarefas, sobretudo devido aos serviços multimídias. Como consequência, os jornalistas dizem que têm muito menos tempo para investigar as histórias e se encontrarem pessoalmente com as suas fontes.

## 6 Objetos e Metodologia

Neste trabalho, analisaremos os seis principais periódicos generalistas portugueses de circulação diária: *Diário de Notícias*, *Público*, *24horas* (já extinto), *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* e *i*. A escolha dos jornais se deu por serem os periódicos de maior circulação e tiragem nacional. A fonte para se chegar a essa informação partiu da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, e os dados são os mais atualizados, do 4º semestre de 2009.

Jornal	Tiragem	Circulação
<b>Público</b>	51.360	34.150
<b>I</b>	36.738	15.030
<b>Jornal de Notícias</b>	104.750	79.562
<b>24horas</b>	40.500	19.119
<b>Diário de Notícias</b>	43.544	26.454
<b>Correio da Manhã</b>	157.170	122.319
<i>Fonte: Associação Portuguesa para Controlo de Tiragem e Circulação</i>		

A pesquisa desenvolveu-se durante os períodos de pré-campanha eleitoral, entre os dias 27 de agosto e 12 de setembro de 2009, e a de campanha eleitoral, entre 13 de setembro e 25 de setembro de 2009. Durante esse tempo, ocorreram as Legislativas Portuguesas, que tinham por objetivo a escolha do novo Primeiro-Ministro do país.

Toda a análise foi feita com o objetivo de observar o comportamento desse veículos no que diz respeito às chamadas de primeira página veiculadas por eles, e que tratam do tema proposto acima, ou seja, o Jornalismo Cívico.

A escolha da primeira página foi proposital, especialmente, por causa da limitação do tempo que a pesquisadora teve para realizar a análise – analisar o conteúdo interno dos periódicos, provavelmente, daria maior precisão a essa pesquisa. Por outro lado, sabe-se que a capa possui o espaço no qual os temas são expostos ao público de maneira privilegiada e, assim, ganham visibilidade. Segundo Gaye Tuchman, “as primeiras páginas contém a informação geral ‘simplesmente objetiva’” (Tuchman, 1998, p.13).

Para Deodoro José Moreira, “é a primeira página que atrai ou não o leitor. Sua decisão de ler depende do grau de atratividade da capa” (Moreira, 2004, p.31).

A coleta foi feita diariamente, já que participei da pesquisa *Eleições Legislativas 2009: análise de imprensa*, desenvolvido pelo Centro de Investigação Media e

Jornalismo (CIMJ) e pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Concomitantemente, todo o material recolhido foi submetido a uma análise de conteúdo, fundamentada nos conceitos que norteiam a prática jornalística de forma ética e democrática, cumprindo a função social que foi concebida a essa instituição denominada Jornal.

Segundo Bardin (2004), a análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos diversificados. O objetivo desse tipo de análise consiste na manipulação de mensagens. Isso permite que possamos enxergar mais além do que, aparentemente, está dito no texto.

A análise de conteúdo é dividida em dois tipos: qualitativa e quantitativa. O que caracteriza a análise qualitativa é o que se pode deduzir ou o sentido que se pode atribuir às palavras, aos temas, às personagens entre outros. Já na análise quantitativa, o que pesa mais na pesquisa é a frequência com que determinados eventos aparecem no discurso.

Devido à profundidade e objetividade das análises qualitativas e quantitativas, foi dispensada a medição dos itens no que diz respeito à ocupação de espaços deles dentro do jornal. Isso porque o que nos interessa nesta pesquisa são outros tópicos.

A disposição da análise de conteúdo é caracterizada por três fases: pré-análise, exploração do material e análise e interpretação dos resultados. Para iniciar a primeira etapa da pesquisa, foi feita a escolha dos documentos, a formulação das hipóteses, dos objetivos e a escolha dos índices que fundamentaram a interpretação final.

Além disso, foi proposto que jornalistas dos veículos analisados respondessem a uma inquérito, para que eles pudessem mostrar seus pontos de vista ou justificar os resultados obtidos nas análises. Infelizmente, não obtive retorno dos jornalistas do extinto *24horas* e do *Correio da Manhã*.

A hipótese a ser testada nessa pesquisa é a de que, se houver traços do Jornalismo Cívico em Portugal, haverá pluralidade de falas nas chamadas de capas. Isso porque, uma das maiores críticas do Jornalismo Cívico em relação ao tradicional, é o excesso de fontes oficiais e oficiosas no seu noticiário.

Enfim, para realizar essa análise vamos usar uma metodologia criada por Emerson Urizzi Cervi (2009), na pesquisa intitulada *Jornalismo Público ou Convencional: que faz diferença para a democracia brasileira?* Serão utilizadas três variáveis para as chamadas de primeira página dos jornais. Em primeiro lugar, serão

analisadas as fontes citadas nas primeiras páginas dos periódicos. A partir da classificação utilizada por Molotch e Lester (1993), as fontes são identificadas como “oficiais”, quando falam em nome de uma instituição maior do que elas mesmas; “disruptivas”, quando falam como responsáveis por algum distúrbio social; e “cidadão individualizado”, que fala por ser especialista em determinado assunto. No quadro abaixo, a definição que Cervi (2009) utiliza para categorizar fontes:

<b>Código</b>	<b>Tipo</b>	<b>Explicação</b>
<b>1</b>	<b>Oficial habitual</b>	Representam instituições públicas ou privadas, não falando apenas em seu próprio nome, mas sim institucionalmente. Ex: Presidente da federação dos transportadores rodoviários de cargas ao opinar sobre a necessidade de obras de infraestrutura.
<b>2</b>	<b>Disruptiva Social</b>	Representam opiniões expressas a partir de eventos ou crises sociais que gerem algum tipo de confronto ou instabilidade social. Aqui, o fato social é maior do que a fonte que o expressa. Ex: Presidente sindicato dos caminhoneiros durante uma manifestação que interrompeu o trânsito em determinada rodovia do país.
<b>3</b>	<b>Cidadão individualizado</b>	Deve-se codificar como Outro qualquer fonte que não for representante oficial de órgãos públicos (diretos ou indiretos) e que não esteja promovendo nenhum confronto ou instabilidade social. Ou seja, trata-se de fonte da sociedade organizada que fala em nome dela mesma ou de uma organização não ligada ao aparato Estatal.
<i>Baseado em Molotch e Lester (1993) e Santos (2001)</i>		

Outra característica a ser analisada nas chamadas de primeira página dos periódicos é a “abrangência” dos temas. Essa variável indica se a chamada trata de assuntos locais, regionais, nacionais ou internacionais. Para determinar a área de abrangência da chamada, leva-se em conta a cidade-sede do jornal. Todos os temas tratados majoritariamente como sendo próprios da cidade do jornal são enquadrados como locais. A abrangência regional acontece quando a abordagem do tema predomina como outro município que não a sede do jornal. A nacional se dá quando em temas de



tratamento predominantemente nacional, sem vínculo com região ou município. Internacional é a abrangência de chamadas que predominam assuntos relativos a outros países. Como o Jornalismo Cívico propõe-se a tratar de temas que interessem ao público, espera-se encontrar um número razoável de abrangência local nas chamadas de primeira página. Razoável porque precisamos levar em consideração que se tratam de jornais, na sua maioria, com sede em Lisboa, capital de Portugal, logo, é compreensível que o localismo não seja tão exacerbado.

A terceira variável a ser analisada sobre as chamadas de capa dos periódicos é o “tema”. Todas as chamadas foram classificadas pelo que predominava em um dos 14 temas, que vão desde político-institucional até esportes. No Jornalismo Cívico há uma preocupação com temas de relevância social, e menos amenidades, como notícias de variedades – as chamadas *soft news* –, típicas de jornais comerciais.

Bem, é preciso reconhecer, antes de tudo, a fragilidade da metodologia escolhida. A escolha da capa acarreta, certamente, numa análise mais superficial do conteúdo.

### **6.1 Público – Um breve histórico**

O *Público* é um jornal diário fundado em 1990. José Manuel Fernandes ocupava há 11 anos o cargo de diretor. Agora, porém, Bárbara Reis assume essa função. O jornal se destaca por ser pioneiro em publicar artigos colecionáveis, como CDs, DVDs, livros, entre outros.

A *Público Comunicação Social S.A.*, que publica o periódico, pertence ao grupo empresarial português Sonae. O primeiro número do *Público* saiu para as bancas em 5 de Maio de 1990, com um Estatuto Editorial, que ainda está em vigor. Seu estatuto diz, entre outras coisas, que é “um jornal diário de grande informação, orientado por critérios de rigor e criatividade editorial, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e econômica”.

Diz também que “inscreve-se numa tradição europeia de jornalismo exigente e de qualidade, recusando o sensacionalismo e a exploração mercantil da matéria informativa”. Outra característica que diz ter é de “aposta numa informação

diversificada, abrangendo os mais variados campos de actividade e correspondendo às motivações e interesses de um público plural.” Considera, ainda, que “a existência de uma opinião pública informada, activa e interveniente é condição fundamental da democracia e da dinâmica de uma sociedade aberta, que não fixa fronteiras regionais, nacionais e culturais aos movimentos de comunicação e opinião.”

O *Público* integrou-se em 1991 na World Media Network, que consiste em uma associação de diversos jornais de referência no mundo que incluía, por exemplo, o jornal alemão *Süddeutsche Zeitung*, o espanhol *El País*, o francês *Libération* e o italiano *La Stampa*.

## **6.2 *i* – Um breve histórico**

Nascido em 7 de Maio de 2009, o *i* é um jornal diário com uma peculiaridade: trata-se do primeiro periódico português de âmbito nacional dos século XXI e nascido numa época de crise económica. O jornal tem periodicidade diária (só não é publicado ao domingo), tem formato menor, é totalmente a cores e é agrafado.

O jornal tem sede no Taguspark – Parque de Ciência e Tecnologia, que fica situado em Oeiras. Ele pertence à Lena Comunicação, que detém 11 outros títulos regionais, um canal de TV na internet e duas rádios locais.

## **6.3 *Jornal de Notícias* – Um breve histórico**

Na página de apresentação do *Jornal de Notícias* na Internet, o periódico se autodenomina através de três palavras: solidez, confiança e proximidade. Segundo eles, são estes os valores pelos quais se rege o jornal. “A aposta diária em conteúdos relevantes e de proximidade, a par da objectividade e rigor com que os diversos temas são abordados por profissionais dedicados e experientes fazem do *Jornal de Notícias*, de Norte a Sul do país, o jornal em que milhões confiam”, dizem.

Ainda segundo a apresentação, “o *Jornal de Notícias* é, com 120 anos de existência, um título incontornável no panorama da imprensa portuguesa. Pautando desde sempre pelo rigor da sua informação, o *JN* é um jornal popular de qualidade que pratica um jornalismo que coloca como protagonista o interesse dos leitores. É também

uma referência nos temas locais e é um importante difusor de publicidade, nomeadamente nos classificados”.

O jornal diário português foi fundado 1888, no Porto, e integra a Controlinveste, um dos maiores grupos de media em Portugal, com presença nos sectores da imprensa, rádio e televisão, para além de gerir um diverso conjunto de participações em empresas com actividade na área da publicidade, comunicação multimédia, produção de conteúdos e design.

#### **6.4 *24horas* – Um breve histórico**

O *24horas* era um jornal generalista português diário, publicado em Portugal, na Suíça e nas comunidades portuguesas dos estados norte-americanos de New Jersey e New York. O *24horas* português foi fundado em 5 de maio de 1998, por José Rocha Vieira, fundador, também, do semanário Tal & Qual – tinha como diretor, desde agosto de 2009, Nuno Azinheira.

Até ao verão de 2009, o *24horas* teve um formato de jornal, de segunda a sexta-feira e, ao fim-de-semana, apresentava-se em formato de revista, uma por dia, sendo cada uma delas acompanhada por um caderno de 24 páginas com notícias de última hora. Após essa data, passou a editar-se em formato A3 e assim publicado em todos os dias da semana.

O *24horas* assemelha-se a um tablóide, com formato de jornal popular, regido por notícias especialmente voltadas para pessoas famosas, televisão, futebol, dinheiro e crime. Apresentado, também, forte ênfase na imagem. Impresso quase integralmente a cores, as edições de sábado são voltado para mulheres e inclui uma revista de estilo de vida. A maioria de seus leitores são mulheres e ele é lido, principalmente, por leitores de classe média, média-baixa e baixa.

O periódico tinha a sua sede em Lisboa e era de propriedade da Global Notícias Publicações, uma empresa do Grupo Controlinveste Media. No dia 30 de Junho de 2010 publicou a sua última capa.

### **6.5 *Diário de Notícias* – Um breve histórico**

É um jornal matutino e de referência em Portugal. Tem a sua sede em Lisboa e é propriedade da Global Notícias, uma empresa do Grupo Controlinveste Media. Foi fundado em 1864, por Eduardo Coelho e Tomas Quintino Antunes.

As primeiras três décadas de vida do *DN* seguiram uma estratégia de implementação e consolidação do jornal, praticando um jornalismo moderno, informativo e independente.

Na sua já longa história, o *DN* informou a queda da monarquia e implantação da república, o golpe militar de 1926 e o Estado Novo, o 25 de Abril de 1974 e a transição democrática. Ao longo de todo este tempo que conheceu já três séculos diferentes, o jornal seguiu políticas editoriais e gestões muito diversificadas e conheceu vários proprietários, incluindo empresas públicas e privadas.

Foram muitos e importantes os intelectuais que contribuíram para a história do *DN*. Um deles foi Joaquim de Sebra Pessoa, pai de Fernando Pessoa.

### **6.6 *Correio da Manhã* – Um breve histórico**

Publicado pela primeira vez na década de 1980, o *Correio da Manhã* é um jornal popular e o principal jornal diário em Portugal. O periódico pertence ao grupo Cofina e, como o nome indica, é um matutino.

Encontrar material que fale sobre o código de ética do jornal é muito difícil. Como se não bastasse isso, os jornalistas simplesmente não respondem a questionários nem a e-mails. Nem sequer o código de ética se dispõe a informar. Uma das poucas informações que consegui coletar foi no site do jornal (<http://www.cmjornal.xl.pt>), no qual o leitor tem acesso ao perfil dos usuários. Em Maio de 2010, por exemplo, tabelas mostram que 50% dos acessos era de um público classe C1. Destes, 65% eram homens e 35% mulheres. Outra informação: em 55% dos acessos, as pessoas tinham entre 25 e 44 anos.

## **7 Análise dos dados**

Apresentadas as características de cada um dos periódicos, a partir de agora, mostraremos os resultados da produção jornalística de cada um desses jornais. As informações coletadas nos ajudarão a verificar o tipo de cobertura que os jornais dão aos temas públicos e, aqui, serão utilizadas para verificar se existe alguma aproximação entre a definição de Jornalismo Cívico que é feito pela literatura e a descrição utilizada pelos periódicos.

Como já dissemos, a hipótese a ser testada é a de que, se os jornais portugueses têm algum traço do Jornalismo Cívico, ele poderá ser percebido no conteúdo que é publicado nas primeiras páginas dos jornais. Se isso não ocorrer, chegaremos à conclusão de que as práticas do Jornalismo Cívico ainda são pouco utilizadas nas redações dos principais periódicos de Portugal.

### **7.1 Público**

Quando as fontes aparecem nas capas das edições é porque os jornalistas deram grande importância para elas. Uma consequência da presença de fontes nas primeiras páginas é de que o jornal oferece mais espaço para os “atores” envolvidos diretamente nos acontecimentos sociais se manifestarem. Analisando a Tabela 1, referente ao *Público*, podemos perceber que há pouca pluralidade de falas no periódico, pelo menos no que tange a primeira página. As fontes oficiais predominam, com 71,74% do total.

Um dado ainda mais crucial: de todas as chamadas, 78,20% não apresentavam citação de fonte. A fonte disruptiva social, que se caracteriza por expressar opinião a partir de eventos ou crises sociais que geram algum tipo de confronto ou instabilidade, praticamente inexistente, com a incidência de apenas 2,17% no total de fontes válidas.

Vale lembrar que, no inquérito feito à repórter de Sociedade do *Público*, Catarina Gomes, ela ressalta que há uma preocupação com a pluralidade, no entanto, “as rotinas instaladas, o corte de pessoal (jornalistas), a falta de tempo, a tendência para as fontes serem quase sempre pertencentes a elites e organizações, são um entrave à sua pluralidade, na área política e noutras”. Ou seja, assume-se que há pouca pluralidade, embora a considere importante.

**Tabela 1 – Tipos de fontes nas capas do Público**

Fonte	Freq.	Percentual	Percentual válido
Oficial/habitual	33	15,64	71,74
Disruptiva Social	1	0,47	2,17
Cidadão individualizado	12	5,69	26,09
Total	46	21,80	100
Sem citação de fonte	165	78,20	
Total	211	100,00	

Com relação à abrangência dos temas abordados, temos de levar em consideração que todos os jornais são generalistas de circulação nacional, portanto, é natural que tenham um maior número de chamadas com abrangência “nacional”. E foi o que aconteceu. Se analisarmos a Tabela 2, poderemos perceber que 50,71% das chamadas são “nacionais”. Por outro lado, não muito longe disso ficaram as chamadas de caráter “internacional”, com 40,75%. As locais, que se referiam a Lisboa, foram poucas, assim como as regionais, com apenas 9% cada. O Jornalismo Cívico propõe-se a tratar predominantemente de temas que interessam ao público, logo, se houvesse esta preocupação, haveria um predomínio de abrangência local nas capas. Não é o caso do Público. Longe disso.

É preciso lembrar, mais uma vez, que, no inquérito, Gomes afirma que houve uma tentativa de desenvolver temas locais, com o suplemento chamado *Cidades*. No entanto, segundo ela, a crise financeira levou a “graves cortes ao nível dos correspondentes locais, e as notícias ditas locais estão, cada vez mais, feitas a partir das redacções do Porto e Lisboa, o que empobrece a cobertura verdadeira das comunidades locais”.

**Tabela 2 – Distribuição de abrangências nas chamadas do Público**

Abrangência	Frequência	Percentual
Local	9	4,26
Regional	9	4,26
Nacional	107	50,71
Internacional	86	40,75
Total	211	100

Outro fator que deve ser levado em consideração são os temas. Vale lembrar que um jornal praticante do Jornalismo Cívico despenderia maior parte do espaço a temas de relevância social, e menos às chamadas *soft news*, tais como variedades e esportes. Como podemos observar na Tabela 3, foram justamente as *soft news* que mais apareceram nas chamadas de capa, com 26,06%. Vale lembrar que o período de análise se deu no período de pré-campanha e campanha eleitoral, logo, esperar-se-ia um maior número de chamadas nesse sentido. Não foi o que ocorreu: apenas 15,63% das chamadas se dedicam a esse tema.

No inquérito, Gomes afirma que o jornal tem feito sondagens online para saber o interesse do público, porém, sobretudo “a perguntar a opinião sobre notícias, não a pedir sugestão de temas”. Ressalta, no entanto, que isso está a ser feito, sobretudo por “razões de sobrevivência financeira, mais do que por razões democráticas e de aproximação ao Jornalismo Cívico”.

**Tabela 3 – Temas das chamadas nas capas do Público**

Tema	Frequência	Percentual
Campanha eleitoral/partido	33	15,63
Político institucional	7	3,31
Economia	35	16,58
Saúde	11	5,21
Educação	4	1,89
Atendimento a carentes e minorias	2	0,94
Infra-estrutura urbana	3	1,42
Meio ambiente	4	1,89
Violência e segurança	3	1,42
Ético-moral	7	3,31
Internacional	23	10,90
Variedades/Cultura	55	26,06
Esportes	17	8,05
Outro	7	3,31
Total	211	100

### 7.2 i

O jornal *i*, o mais novo de todos os periódicos analisados, chama a atenção para o fato de apostar mais em fontes de “cidadão individualizado”, com 63,64% do percentual das chamadas com citação de fonte. Ou seja, isso vai de encontro com a propostas do Jornalismo Cívico. Por outro lado, de todas as chamadas, 76,22% delas

não possuíam citação de fonte, o que é característico de um jornal comercial. Aqui, também, apareceram 4,55% de fontes disruptivas, o maior número se compararmos todos os jornais.

De acordo com a editora do *i* Rosa Ramos, há preocupação com a pluralidade das fontes, já que são “um princípio básico da informação honesta e credível”.

**Tabela 4 – Tipos de fontes nas capas do *i***

Fonte	Freq.	Percentual	Percentual válido
Oficial/habitual	14	7,57	31,82
Disruptiva Social	2	1,08	4,55
Cidadão individualizado	28	15,14	63,64
Total	44	23,78	100
Sem citação de fonte	141	76,22	
Total	185	100,00	

Já com relação a abrangência, a Tabela 5 nos mostra que a aposta do *i* também é nas chamadas de abrangência “nacional”, com 76,75%. Por outro lado, a incidência de chamadas de caráter internacional é superior a das “local” e “regional” juntas. Prova de que não há uma preocupação com temas locais.

Ramos, inclusive, admite que deveria existir uma preocupação maior com temas locais, porém, as rotinas produtivas do jornal chocam-se com os limites financeiros impostos pela empresa, fazendo com que, muitas vezes, o jornalista produza conteúdos, basicamente, dentro da redação.

**Tabela 5 – Distribuição de abrangências nas chamadas do *i***

Abrangência	Frequência	Percentual
Local	10	5,40
Regional	8	4,32
Nacional	142	76,75
Internacional	25	13,51
Total	185	100

Na Tabela 6, podemos perceber que o tema “variedades/cultura” é disparadamente predominante, com 22,70% de incidência. Logo depois, vem o tema “campanha eleitoral/partido”, com 19,45%. Temas como “violência e segurança” e atendimento a carentes e minorias praticamente não apareceram nas



capas do i. O tema “meio ambiente” foi praticamente “esquecido” nesses 27 dias de análise.

Esses números podem ser reflexo da rotina do jornal, que Ramos afirma não realizar sondagens nem focus groups.

**Tabela 6 – Temas das chamadas nas capas do i**

Tema	Frequência	Percentual
Campanha eleitoral/partido	36	19,45
Político institucional	11	5,94
Economia	23	12,43
Saúde	7	3,78
Educação	9	4,86
Atendimento a carentes e minorias	1	0,54
Infra-estrutura urbana	5	2,70
Meio ambiente	0	0
Violência e segurança	3	1,62
Ético-moral	3	1,62
Internacional	5	2,70
Variedades/Cultura	42	22,70
Esportes	21	11,35
Outro	19	10,27
Total	185	100

### **7.3 *Jornal de Notícias***

De todos os periódicos, o *Jornal de Notícias* é o único que não tem sede em Lisboa ou na região metropolitana da Capital. Sua sede é no Porto, no Norte do país, logo, espera-se que ele se preocupe um pouco mais com questões daquela região. Com relação às fontes, observamos na Tabela 7 que o número de chamadas sem citação de fonte é gigantesca, com 84% do total das chamadas. Percebe-se que não há preocupação com fontes disruptivas também, já que não houve nenhuma ocorrência. De todas as fontes que apareceram, 70,73% são oficiais, e apenas 29,27% são de cidadão individualizado.

**Tabela 7 – Tipos de fontes nas capas do Jornal de Notícias**

Fonte	Freq.	Percentual	Percentual válido
Oficial/habitual	29	10,82	70,73
Disruptiva Social	0	0,00	0,00
Cidadão individualizado	12	4,48	29,27
Total	41	15,30	100
Sem citação de fonte	227	84,70	
Total	268	100,00	

A análise da abrangência, de fato, parece ter relação com a sede do periódico. Na tabela 8, observa-se que a 28,73% das chamadas são locais, ou seja, referem-se, especificamente, ao Porto. As nacionais, no entanto, ultrapassam as locais, tendo 56,34% de aparecimento. Vale observar que as chamadas internacionais são maiores do que as regionais, porém, ainda assim, não são em tão elevado número, apenas 8,95% do total.

**Tabela 8 – Distribuição de abrangências nas chamadas do Jornal de Notícias**

Abrangência	Frequência	Percentual
Local	77	28,73
Regional	16	5,97
Nacional	151	56,34
Internacional	24	8,95
Total	268	100

Com relação aos temas, a Tabela 9 nos mostra que temas voltados à campanha eleitoral predominaram significativamente, com aparecimento em 22,01% das chamadas. Ao contrário dos demais periódicos, desperta a atenção o fato de não ter dado tanto valor às chamadas de variedades, pois só apareceram em 2,61% das chamadas. Por outro lado, chamadas de Esporte, também consideradas *soft news*, assim como variedades, apareceram em 17,16%. Outro tema que desperta a atenção pela frequência são as chamadas relacionadas à violência e segurança, com 13,05%. Como pude notar na leitura dessas matérias, que remetiam as chamadas, são textos que abordam, especialmente, casos de mortes e agressões.

Embora as respostas ao inquérito proposto tenham sido respondidas de forma, digamos, um tanto evasiva pelo editor Miguel Conde Coutinho, impossibilitando um

maior entendimento da dinâmica jornalística que ocorre no jornal, é interessante observamos que, diferentemente dos outros jornais, o *Jornal de Notícias* tem algumas particularidades. Exemplo: afirma que o papel do jornal é ter um espaço para apresentação de temas relevantes ao debate; as rotinas produtivas são horizontais e dependentes da relação direta com o público; as relações com a sociedade são necessárias, permanentes e organizadoras do sistema.

**Tabela 9 – Temas das chamadas nas capas do Jornal de Notícias**

Tema	Frequência	Percentual
Campanha eleitoral/partido	59	22,01
Político institucional	10	3,73
Economia	26	9,70
Saúde	15	5,59
Educação	8	2,98
Atendimento a carentes e minorias	4	1,49
Infra-estrutura urbana	5	1,86
Meio ambiente	3	1,11
Violência e segurança	35	13,05
Ético-moral	7	2,61
Internacional	10	3,73
Variedades/Cultura	7	2,61
Esportes	46	17,16
Outro	33	12,31
Total	268	100

#### **7.4 24horas**

Embora já tenha saído de circulação, o *24horas* ainda era publicado no período das Legislativas em Portugal, por isso a relevância de analisá-lo também. Na Tabela 10, observamos que a frequência de fonte oficial é baixíssima – 10,34% das chamadas que contém citação de fonte. Por outro lado, a disruptiva não aparece no periódico. A incidência de cidadão individualizado desperta a atenção pela porcentagem: são 89,66% das chamadas existentes na primeira página. Vale ressaltar, porém, que a maioria dessas fontes eram ligadas a temas de variedades, por isso, não podemos nos vangloriar. São cidadãos individualizados, sim, mas que falam sobre assuntos de pouca preocupação social, como é o caso das *soft news*.

**Tabela 10 – Tipos de fontes nas capas do 24horas**

Fonte	Freq.	Percentual	Percentual válido
Oficial/habitual	3	1,80	10,34
Disruptiva Social	0	0,00	0,00
Cidadão individualizado	26	15,57	89,66
Total	29	17,37	100,00
Sem citação de fonte	138	82,63	
Total	167	100,00	

Se verificarmos a abrangência das chamadas na Tabela 11, nota-se que um número bastante elevado refere-se a chamadas nacionais, com 77,24%. Tanto as locais quanto as regionais são a minoria, com 6,58% e 2,99%, respectivamente.

**Tabela 11 – Distribuição de abrangências nas chamadas do 24horas**

Abrangência	Frequência	Percentual
Local	11	6,58
Regional	5	2,99
Nacional	129	77,24
Internacional	22	13,17
Total	167	100

Um pouco do que foi dito no tópico das fontes do 24horas pode ser visto aqui. A Tabela 12 mostra claramente que o tema relacionado a variedades/cultura é predominante nas chamadas de capa, com 40,71%. O espaço destinado a isso é tão gigantesco que pouco sobra para temas como meio ambiente, atendimento a carentes e minorias e até economia. Isso é reflexo do exagerado número de chamadas com temas relacionados a celebridades, tanto nacionais quanto internacionais.

Logo a seguir, empatado com o tema campanha eleitoral/partido, vem o esporte, com 12,57 de frequência. Ou seja, mais uma soft news na chamada de capa. O que isso significa? Que muito pouco espaço é destinado a assuntos que poderiam se preocupar com o dia-a-dia do público, como é o caso, por exemplo da educação, com apenas 0,59% das chamadas.

**Tabela 12 – Temas das chamadas nas capas do 24horas**

Tema	Frequência	Percentual
Campanha eleitoral/partido	21	12,57
Político institucional	10	5,98
Economia	0	0
Saúde	5	2,99
Educação	1	0,59
Atendimento a carentes e minorias	0	0
Infra-estrutura urbana	1	0,59
Meio ambiente	0	0
Violência e segurança	5	2,99
Ético-moral	0	0
Internacional	1	0,59
Variedades/Cultura	68	40,71
Esportes	21	12,57
Outro	34	20,35
Total	167	100

### **7.5 Diário de Notícias**

Na Tabela 13, verifica-se que o número de fontes oficiais é superior a qualquer outro tipo de fonte, sendo 65% das chamadas que possuem fonte. Por outro lado, o número de chamadas sem qualquer tipo de fonte também é elevado, com 79,52% do total. A fonte disruptiva, assim como nos demais periódicos, é pífia, uma vez que aparece em 1,67% das chamadas com citação de fonte. Por outro lado, o cidadão individualizado não foi ignorado nas capas, o que é positivo, uma vez que aparece em 33,33% das chamadas com citação.

No inquérito, Francisco Almeida Leite, editor de Política do *DN*, afirma que há uma preocupação constante com a pluralidade das fontes, uma vez que se trata de “um pilar básico do jornalismo credível”. Pela análise da capa, porém, não há uma pluralidade tão grande assim.

**Tabela 13 – Tipos de fontes nas capas do Diário de Notícias**

Fonte	Freq.	Percentual	Percentual válido
Oficial/habitual	39	13,31	65,00
Disruptiva Social	1	0,34	1,67
Cidadão individualizado	20	6,83	33,33
Total	60	20,48	100
Sem citação de fonte	233	79,52	
Total	293	100,00	

No que tange a abrangência, a Tabela 14 mostra que o Diário de Notícias deu pouca atenção às chamadas locais e regionais, não tendo uma frequência superior a 5% nas capas. Até as chamadas de abrangência internacional tiveram um maior registro, com 15,69% do total. A imensa maioria refere-se, no entanto, a chamadas com abrangência de âmbito nacional, com 75,76%.

No inquérito, porém, Leite afirma que há vários mecanismos para que se atinja o público local, como a secção de local e os correspondentes espalhados pelo país. “Também temos redacções e/ou delegações nas ilhas para cobrir os assuntos regionais”, afirma o DN.

**Tabela 14 – Distribuição de abrangências nas chamadas do Diário de Notícias**

Abrangência	Frequência	Percentual
Local	12	4,09
Regional	13	4,43
Nacional	222	75,76
Internacional	46	15,69
Total	293	100

Quando o assunto são os temas, a Tabela 15 mostra que o DN deu especial atenção às Legislativas Portuguesas, uma vez que 22,18% dos temas referiam-se a campanha eleitoral/partido. Em segundo, empatados, vêm temas relacionados a saúde e variedades/cultura, com 11,94% de frequência. O primeiro é considerado um tema de interesse do público no Jornalismo Cívico, diferentemente de variedades, considerada uma *soft news*.

Para saber as preocupações do público, Leite enfatiza que utiliza o método de sondagens. Há, no entanto, outros estudos, como os online, “onde se busca saber sobre a

frequência e as notícias que captam mais a atenção dos leitores, bem como estudos do departamento de circulação”.

**Tabela 15 – Temas das chamadas nas capas do Diário de Notícias**

Tema	Frequência	Percentual
Campanha eleitoral/partido	65	22,18
Político institucional	27	9,21
Economia	29	9,89
Saúde	35	11,94
Educação	16	5,46
Atendimento a carentes e minorias	3	1,02
Infra-estrutura urbana	3	1,02
Meio ambiente	1	0,34
Violência e segurança	13	4,43
Ético-moral	1	0,34
Internacional	12	4,09
Variedades/Cultura	35	11,94
Esportes	34	11,60
Outro	19	6,48
Total	293	100

## **7.6 Correio da Manhã**

O *Correio da Manhã* é um jornal que praticamente não investe nas fontes nas chamadas de capa, prova disso é a frequência de chamadas sem citação de fonte: 91,69%. Quando as cita, no entanto, a frequência com que são oficiais ou de cidadão individualizado é praticamente a mesma. O jornal, inclusive, em nenhum momento utilizou a fonte disruptiva social nas suas chamadas.

**Tabela 16 – Tipos de fontes nas capas do Correio da Manhã**

Fonte	Freq.	Percentual	Percentual válido
Oficial/habitual	16	4,58	55,17
Disruptiva Social	0	0,00	0,00
Cidadão individualizado	13	3,72	44,83
Total	29	8,31	100
Sem citação de fonte	320	91,69	
Total	349	100,00	

Com relação à abrangência, interessante perceber na Tabela 17 que há uma preocupação com as fontes regionais, sendo que elas aparecem em 18,33% dos

casos. Vale lembrar que o jornal tem sede em Lisboa, capital de Portugal. Bem, isso se reflete na abrangência nacional, que ocupa a maioria das chamadas de capa, com 74,21%.

**Tabela 17 – Distribuição de abrangências nas chamadas do Correio da Manhã**

Abrangência	Frequência	Percentual
Local	10	2,86
Regional	64	18,33
Nacional	259	74,21
Internacional	16	4,58
Total	349	100

O *Correio da Manhã* é um jornal que aposta fortemente nas *soft news*, com temas relacionados a variedades/cultura e esporte. Na Tabela 18, verificamos que nesses dois temas a frequência é de 16,90%, superior a qualquer outro tema. Mesmo em período de campanha eleitoral, outros temas tiveram maior relevância, como violência e segurança, que apareceram em 13,46% das chamadas. Temas como meio ambiente e infra-estrutura urbana passaram praticamente despercebidos, com um percentual de frequência de míseros 0,57%.

**Tabela 18 – Temas das chamadas nas capas do Correio da Manhã**

Tema	Frequência	Percentual
Campanha eleitoral/partido	36	10,31
Político institucional	10	2,86
Economia	22	6,30
Saúde	21	6,01
Educação	7	2,00
Atendimento a carentes e minorias	3	0,85
Infra-estrutura urbana	2	0,57
Meio ambiente	2	0,57
Violência e segurança	47	13,46
Ético-moral	14	4,01
Internacional	9	2,57
Variedades/Cultura	59	16,90
Esportes	59	16,90
Outro	58	16,61
Total	349	100

## 7.7 Análise de todos os jornais nas diferentes variáveis



O que se percebe em todos os periódicos, de um modo geral, é que pouco se valoriza os atores sociais envolvidos nos diferentes acontecimentos sociais, tanto que, na Tabela 18, do percentual de fontes válidas, apenas 1,61% são disruptivas sociais. Pior do que isso: não há nenhum comprometimento com a pluralidade de falas. O mais revelador, porém, é perceber que, das 1.473 chamadas, 83,10% não possuem qualquer citação de fonte. Isso demonstra, de certa forma, que os jornalistas não deram grande importância a elas.

A maior relevância foi dada a fontes oficiais, com 53,82% das chamadas que continham citação de fonte. Isso nos faz acreditar que os jornais portugueses têm características de periódicos comerciais que, por conta das rotinas produtivas, tendem a dar mais espaço para essas fontes, pois não há comprometimento com a pluralidade dos discursos, assim como proximidade com o público.

**Tabela 19 – Tipos de fontes nas capas de todos os jornais**

Fonte	Frequência	Percentual	Percentual válido
Oficial/habitual	134	9,10	53,82
Disruptiva Social	4	0,27	1,61
Cidadão individualizado	111	7,54	44,58
Total	249		100
Sem citação de fonte	1224	83,10	
Total	1473		

Quando o assunto é a abrangência, temos de ponderar que se tratam de jornais generalistas com sede em Lisboa ou região metropolitana, com exceção do Jornal de Notícias. Portanto, compreensível que tenham na sua maioria, como mostra a Tabela 20, 68,57% chamadas de abrangência nacional. Ainda assim, surpreende que nenhum dos periódicos forneça muito espaço para assuntos com impacto direto sobre a comunidade mais próxima em suas capas: as locais aparecem em 8,76% das chamadas e as regionais em 7,81%. Curioso perceber, inclusive, que até fontes de abrangência internacional têm maior relevância nas chamadas de capa do que as locais e regionais, com 14,87%. Isso nos leva a acreditar que não há, realmente, preocupação em criar um laço maior com o público.

**Tabela 20 – Distribuição de abrangências em todos os jornais**

Todos os jornais - Abrangência	Frequência	Percentual
Local	129	8,76
Regional	115	7,81
Nacional	1010	68,57
Internacional	219	14,87
Total	1473	100

Para finalizar, é interessante fazer uma análise dos principais temas que aparecem nas chamadas de capa dos principais jornais portugueses. A Tabela 21 é clara: as chamadas *soft news* predominam nos jornais, prova disso são os 18,06% de temas ligados a variedades/cultura. Em segundo, no entanto, vêm os temas relativos à campanha eleitoral, mas aí é preciso levar em consideração o período eleitoral, que estava a ocorrer no período de análise.

O terceiro tema que mais aparece é esportes, com 13,44% de incidência. O de menor incidência é um tema considerado importante sob o ponto de vista de uma comunidade, o atendimento a carentes e minorias. Como podemos perceber, essa temática é praticamente ignorada pelos periódicos. Prova disso, é a seu percentual de frequência: míseros 0,88%. Questões relacionados a meio ambiente, então, não tiveram qualquer visibilidade, a não ser em 10 chamadas de capas de um amplo universo de 1.473 chamadas de primeira página. No Jornalismo Cívico, espera-se que temas de relevância social tenham maior visibilidade, enquanto as *soft news* tenham uma redução. Como mostra a tabela, não é o que ocorre nos jornais de Portugal.

**Tabela 21 – Temas das chamadas nas capas de todos os jornais**

Tema	Frequência	Percentual
Campanha eleitoral/partido	250	16,97
Político institucional	75	5,09
Economia	135	9,16
Saúde	94	6,38
Educação	45	3,05
Atendimento a carentes e minorias	13	0,88
Infra-estrutura urbana	19	1,29
Meio ambiente	10	0,68
Violência e segurança	106	7,20
Ético-moral	32	2,17
Internacional	60	4,07
Variedades/Cultura	266	18,06
Esportes	198	13,44
Outro	170	11,54
Total	1473	100

## 8 Conclusão

A escolha do Jornalismo Cívico como o tema central desta dissertação não foi proposital. Como disse anteriormente, participei de uma pesquisa como bolsista, na qual tinha de analisar alguns canais televisivos durante o período eleitoral. O objetivo final da pesquisa era descobrir se havia pluralidade nas fontes durante esse período. O que mais me desapontou foi ver como os canais preocupavam-se, simplesmente, em mostrar o dia-a-dia dos candidatos nas diferentes cidades do país. Não havia preocupação em mostrar as propostas concretas dos candidatos, a não ser, de forma tímida, nos debates. Isso me fez pensar: se dependesse da cobertura noticiosa da televisão, não saberia em qual candidato à primeiro-ministro de Portugal depositaria meu voto.

Como a prática do Jornalismo Cívico nasceu dessa carência, insatisfação e falta de credibilidade do público em relação à cobertura eleitoral norte-americana de 1988, julguei que seria interessante analisar o tratamento que os medias portugueses deram a esse importante período, que é o eleitoral. Imaginei, inclusive, que, mesmo de forma inconsciente, os jornalistas utilizariam algumas ferramentas propostas pelo Jornalismo Cívico.

Pela análise feita neste trabalho, pude constatar que essa prática ainda é pouco utilizado pelos principais periódicos generalistas portugueses. Prova disso são as análises dos dados, que mostram que não há uma preocupação de aproximação com o público, tanto que, de todos os jornais analisados, apenas 8,76% das chamadas de capa eram de abrangência local. Até as chamadas de internacionais tinham uma maior frequência – 14,87%.

Outro fator relevante foi a questão das fontes. Embora os jornais questionados frisassem, com exceção do *Público*, que há, sim, uma preocupação com a pluralidade das fontes, não só no período eleitoral, mas diariamente, não foi isso que a pesquisa mostrou. A começar que 83,10% das chamadas de primeira página não continham fonte. Mas isso não é o pior: do total de chamadas que citavam fonte, 53,82% eram de fontes oficiais e apenas 1,61% eram de fontes disruptivas, ou seja, aquelas que falam como responsáveis por algum distúrbio social.

Importante ressaltar que, embora não tenha sido contabilizada, a maior parte das fontes de cidadão individualizado, que somaram 44,58% das fontes, são de celebridades

e artistas, ou seja, são fontes que têm relação às *soft news*. Essas, por sua vez, são praticamente rechaçadas pelo Jornalismo Cívico, uma vez que o movimento entende que o público tem preocupações muito mais relevantes.

Outro fator que surpreende: os temas abordados nas chamadas de capa. Em pleno período eleitoral, os periódicos mostram maior preocupação com *soft news* como variedades/cultura (18,06%) do que com temas relacionados à campanha eleitoral (19,97%). E não para por aí: temas considerados chaves no Jornalismo Cívico, como meio ambiente (0,68%), infra-estrutura urbana (1,29%) e atendimento a carentes e minorias (0,88%) praticamente inexisteram nas capas dos periódicos.

Não é muito difícil entender o porquê. Basta vermos a resposta dos jornalistas ao inquérito. Quando questionados sobre o que fazem para saber a preocupação do público, a maioria diz que realiza sondagens online, na tentativa de descobrir a opinião do público sobre determinados temas, mas não há, necessariamente, um espaço para que possa dar sugestões de temas a serem abordados pelo jornal. Nenhum deles afirmou, por exemplo, ter os *focus groups*, que são grupos de pessoas aleatório que o periódico reúne para discutir suas produções.

Há uma grande preocupação da pesquisadora, porém, de cravar tais afirmações, em função da fragilidade da metodologia, já citada anteriormente. Sabe-se que as variáveis são importantes por sinalizarem as diferenças entre o jornalismo convencional e o Cívico. É limitada, então, por não conseguir aprofundar alguns aspectos, que deixam a análise bastante restrita. Isso pode acarretar em distorção ou imprecisão dos dados.

Temos, no entanto, o inquérito, que nos ajuda a solucionar algumas questões, como é o caso de dizermos, sem medo, que a prática do Jornalismo Cívico ainda engatinha em Portugal. Tendo em vista as análises e o inquérito, é mais do que claro que o público é tratado de maneira verticalizada e cabe aos jornalistas a função de pautá-los. Esse sistema, porém, me parece perigoso, à medida que afasta, cada vez mais, o jornalismo da realidade.

Há que se levar em consideração, porém, as dificuldades econômicas que assolam muitos meios de comunicação. No inquérito, inclusive, é possível observamos que os jornalistas acreditam não estarem fazendo um tipo de jornalismo ideal, como é o caso do *i*, que afirma que “o jornalismo, hoje, bate-se com uma luta constante entre a

necessidade da produção de conteúdo e condicionantes ao financeiro, o que tem levado a que, cada vez mais, o trabalho dos redactores se cinja à redacção. Além disso, os jornais nacionais, de uma maneira geral, ainda não compreenderam a importância dos públicos locais. E as mais-valias que podem decorrer da satisfação desses públicos”. Ou seja, há uma consciência de que os processos deveriam ser diferentes, mas há limitações em vários âmbitos, entre eles, o financeiro.

O jornalismo é, na minha opinião, uma das mais poderosas artes da democracia, no qual o objetivo final não é fazer notícias, manchetes, reputações, mas sim fazer a democracia funcionar. Então, nada mais justo do que repensar o jornalismo que está sendo feito em Portugal. A começar pela universidade, que deveria “ajudar a preparar jornalistas e outros licenciados a prosseguir o estudo da cidadania e atividades fortalecedoras da comunidade” (Eksterowicz apud Traquina e Mesquita, p. 104).

A própria universidade poderia encontrar formas de preparar os futuros jornalistas a ajudar e preparar o público português relativamente à forma como os cidadãos podem exercer a sua influência através de instituições democráticas, pois são as instituições democráticas fontes essenciais para a sobrevivência de medias livres e vivos.

## Bibliografias

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa. Edições 70, 2004.
- Bertrand, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Edusc. Bauru, 1999.
- CERVI, Emerson Urizzi. **Jornalismo Público ou Convencional: que faz diferença para a democracia brasileira?** Disponível em:  
[http://www4.pucsp.br/compolitica/internas/pdfs/emerson\\_michele\\_camila.pdf](http://www4.pucsp.br/compolitica/internas/pdfs/emerson_michele_camila.pdf). Acesso em 7 de setembro de 2010.
- Dicionário Universal da Língua Portuguesa (2002).
- DORNELLES, Beatriz. **O Fim da Objetividade e da Neutralidade no Jornalismo Cívico e Ambiental**. Brazilian Journalism Research, Volume 1, Número 1, Semestre 2, 2008.
- FALLOWS, James. **Detonando a Notícia**. Ed. Civilização Brasileira: São Paulo, 1997.
- FILHO, Paulo Celestino da Costa. **Jornalismo Público: por uma nova relação com os públicos**. Organicom, ano 3, número 4. São Paulo, 2006. p. 124-141.
- Jornal de Notícias. Disponível em:  
[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:XtXZZnq3pLAJ:jornalnoticias.pai.pt/+jornal+de+noticias+"miguel+conde+coutinho"&cd=10&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:XtXZZnq3pLAJ:jornalnoticias.pai.pt/+jornal+de+noticias+). Acesso em 12 de Setembro de 2010.
- Kovach, B. e Rosentiel, T. **Os Elementos do Jornalismo**. Porto: Porto Editora, 2004.
- MOLOTCH, Harvey e LESTER, Marilyn. **As notícias como procedimentos intencionais** in TRAQUINA, Nelson (Org), **Jornalismo – Questões, teorias, histórias**. Lisboa. Vega, 1993.
- MOREIRA, Deodoro José. **11 de setembro de 2001: Construção de uma catástrofe nas primeiras páginas de jornais impressos**. Dissertação de Mestrado, 2004. Disponível em:  
<http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=825>. Acesso em 12 de Junho de 2010.
- MORETSZHON, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro, Revan, 2002.
- MURDOCH, Rupert. **O Futuro dos Jornais: avançando além das árvores mortas**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft1012200805.html>. Acesso em 28 de Agosto de 2010.
- ROSEN, Jay. **Getting the Connections Right – Public Journalism and Troubles in the Press**. Brookings Inst PR, 1996.

SANTOS, Hália Costa. **Reposicionamento do Jornalismo Impresso**. *Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga, 2007.

SCHLESINGER, Philip. **Os jornalistas e sua máquina do tempo** in TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: Questões, teorias, histórias*. Lisboa (Portugal). Vega, 1993.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos**. Coimbra, Portugal, Minerva, 2000.

TRAQUINA, Nelson e MESQUITA, Mário. *Jornalismo Cívico*. Editora Livros Horizonte, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **O Estudo do Jornalismo no Século XX**. Editora Unisinos. São Leopoldo, 2002.

\_\_\_\_\_. **A descoberta do poder do jornalismo: análise da teoria do agendamento** in TRAQUINA, Nelson (org.) *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra (Portugal). Minerva, 2000.

\_\_\_\_\_. **As notícias** in TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, histórias*. Lisboa (Portugal). Vega, 1993.

TUCHMAN, Gaye. **La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas**”. *CIC – Cuadernos de Información y Comunicación*, 1998-99. Disponível em: <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC9899110199A.PDF>. Acesso em 31 de agosto de 2010.

VIEIRA, J. e ESPANHA, R. **O Futuro dos Jornais**. Mesa Redonda realizada em 2007.

ISAACSON, Walter. **Como Salvar o Jornal (e o Jornalismo)**. Disponível em: [http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090215/not\\_imp324039,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090215/not_imp324039,0.php). Acesso em 10 de Setembro de 2010.

ZALLER, John. **A new standard of news quality: burglar alarms for the monitoral citizen**. *Political Communication Review*. Nº 20. 2003 p. 109-130.



## Apêndice A

### Inquéritos

**Nome: Francisco Almeida Leite**

**Função: Editor de Política**

**Empresa: Diário de Notícias**

### Questionário

#### **1) O jornal tem acompanhado o movimento do Jornalismo Cívico?**

Sim, tem acompanhado com alguma atenção, mas com as devidas reservas. Na minha secção, por exemplo, o jornalismo de cidadão existe muito mais em termos de fotoreportagem, muito mais do que nos textos ou na colaboração para o online. Isto porque se trata de uma área muito específica (a política). Curiosamente, ontem tivemos um exemplo de "jornalismo cívico", como você lhe chama, na fotolegenda da secção. O acontecimento foi a redescoberta de uma cripta do século XVII no Palácio de São Bento, mas precisamente nos jardins adjacentes ao estacionamento da Assembleia da República. Nós tínhamos a informação, depois confirmada pelo Parlamento, mas não havia fotografia, o que até levou a uma confusão do nosso principal concorrente - que publicou uma fotografia errada no online. A fotografia que confirma o achado acabou por ser fornecida por um cidadão que a tinha na sua página do Facebook. Por acaso esse cidadão era também um deputado, atento, que registrou o momento.

#### **2) Se sim, o que pensa sobre ele?**

Acho que o jornalismo do cidadão, como lhe prefiro chamar, é um género jornalístico perfeitamente legítimo, embora tenhamos sempre que ter uma maior atenção e/ou edição. Recentemente, durante esta onda de incêndios que assolaram o nosso país, houve vários exemplos de cidadãos que ajudaram os media e forneceram imagens (sobretudo fotografias), que, em muitos casos, demonstravam a "mão criminosa" no atear dos fogos. Este tipo de "jornalismo" é interessante, como ajuda aos profissionais dos media, que têm a devida formação ética, deontológica e académica. Não é o caso da secção de política, que edito e que funciona muito mais com acesso a fontes privilegiadas, mas há secções do jornal que recorrem muito à ajuda das populações para confirmar ou dar "estórias" de carácter mais local ou de sociedade.

**3) O que o jornal faz para conhecer as preocupações do seu público (sondagens, focus groups)?**

O jornal tem sondagens, da responsabilidade de uma empresa especializada, que publica mensalmente. Normalmente incidem sobre matérias políticas ou económicas. Temas mais sociais, como os casamentos gay, as uniões de facto, etc, também constam desse tipo de sondagens. Depois há outro tipo de estudos, como os que o online faz, sobre a frequência e as notícias que captam mais a atenção dos leitores, bem como os estudos do departamento de circulação, com os quais estou menos identificado.

**4) Há a preocupação, especialmente no período eleitoral, que haja pluralidade nas fontes?**

A preocupação com a pluralidade das fontes deve ser constante. Não apenas ou especialmente no período eleitoral. É um pilar básico do jornalismo credível.

**5) Há a preocupação de trabalhar com temas mais locais, que satisfaçam as necessidades de um público mais local?**

Claro que sim, só assim se captam diferentes públicos e se acedem a outros nichos de mercado. Neste jornal nós temos uma secção de local, que depois tem vários correspondentes pelo País e que vão enviando informação dessas zonas. Temos também redacções e/ou delegações nas ilhas para cobrir os assuntos regionais: funcionamento das assembleias legislativas regionais, comissões parlamentares, comícios dos partidos, etc.

**6) Segundo alguns teóricos, as diferenças entre o Jornalismo Cívico e o jornalismo tradicional são perceptíveis. Assinale a alternativa que melhor reflete a linha editorial do seu jornal:**

**Papel do jornal**

☒ Provedor de informações relevantes para alimentar o debate. (Tradicional)

☐ Espaço para apresentação de temas relevantes ao debate. (Cívico)

**Papel do Jornalista**

☒ Seleccionador e organizador das informações com status de notícia. (Tradicional)

☐ Retransmissor de demandas do público à própria sociedade. (Cívico)

**Papel do público**

☒ Consumidor final das notícias e fornecedor de feedback à mídia. (Tradicional)

☐ Definidor dos temas e participante ativo na produção das notícias.(Cívico)

### **Rotinas produtivas**

☒ Verticais e centralizadas na estrutura interna da mídia. (Convencional)

☐ Horizontais e dependentes da relação direta com o público. (Cívico)

### **Relações econômicas**

☒ Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema. (Convencional)

☐ Ocasionais, para manter algum grau de legitimidade da mídia (Cívico)

### **Relações com sociedade**

☒ Ocasionais, para manter a estrutura de funcionamento da mídia. (Tradicional)

☐ Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema. (Cívico)

### **Debate produzido**

☒ Dirigido pela elite e fragmentado pelos produtores de notícias. (Tradicional)

☒ Dirigido pelos representantes do público e contextualizado. (Cívico)

## **7) Alguma observação que queira fazer?**

É evidente que a História deste jornal, com mais de 140 anos, se enquadra mais no que você chama de jornalismo tradicional, apesar de ter de registar que não podemos pôr como oposição o jornalismo cívico, como lhe chama. O "jornalismo tradicional" tem tido evoluções constantes e hoje em dia não vive sem as novas tecnologias, recebendo vários "outputs" dos mesmos. De facto, o jornalismo mais clássico não dispensa o que sai nos blogues, nas redes sociais como o Facebook ou o Twitter (onde estão os políticos todos, as elites, as empresas, os outros media) e adaptou-se quase sempre bem à "voracidade" dos novos tempos e da informação em tempo real. Um jornal, por exemplo, tem que estar preparado para viver, conviver e competir directamente com os seus concorrentes directos, que deixaram de ser os outros jornais, com a mesma periodicidade. Um jornal tem que ser gerido tendo em consideração que as notícias que chegam às bancas no dia seguinte poderão estar irremediavelmente desactualizadas. Para isso é preciso lutar com "unhas e dentes", procurando informação privilegiada (e só nossa) e usando dos outros meios à nossa disposição para combater a concorrência (como é o caso do online).

**Nome: Catarina Gomes**

**Função: Repórter de Sociedade**

## **Empresa: Público**

### **Questionário**

#### **1) O jornal tem acompanhado o movimento do Jornalismo Cívico?**

Estou no jornal há 12 anos e a minha resposta é não. há alguma preocupação em tentar envolver os leitores no processo informativo com o advento da internet.

#### **2) Se sim, o que pensa sobre ele?**

Penso que os princípios do jornalismo cívico vieram ganhar novo fôlego com o grande ímpeto deste novo suporte na imprensa mas o potencial de aproximação e envolvimento dos públicos, a nível local e nacional, é ainda incipiente.

#### **3) O que o jornal faz para conhecer as preocupações do seu público (sondagens, focus groups)?**

Na minha opinião, a imprensa é ainda muito unidireccional e esse é o seu grande desafio de sobrevivência. No público há cada vez mais sondagens online mas sobretudo a perguntar a opinião sobre notícias, não a pedir sugestões de temas, há divulgação em directo de debates políticos online (tv, online) com possibilidade de comentário online em directo, foi criado um editor de comunidades online, entre outras iniciativas.

Mas esse envolvimento do público e procura de interactividade está a ser feito sobretudo por razões de sobrevivência financeira mais do que por razões democráticas e de aproximação ao jornalismo cívico. Por outro lado, esse tipo de instrumentos são naturais ao suporte online, onde o Público está a crescer. Tal como noutros jornais, as vendas em papel estagnaram mas os leitores do jornal na Internet explodiram e este leitor é menos passivo e quase exige participar neste fluxo de comunicação que no papel está quase limitado às cartas ao director e aos direitos de resposta (no caso dos visados em notícias)

#### **4) Há a preocupação, especialmente no período eleitoral, que haja pluralidade nas fontes?**

Penso que essa preocupação existe em todos os períodos e áreas, o que não quer dizer que se consiga. As rotinas instaladas, o corte de pessoal (jornalistas), a falta de tempo, a tendência para as fontes serem quase sempre pertencentes a elites e organizações são um entrave à sua pluralidade, na área política e noutras.

**5) Há a preocupação de trabalhar com temas mais locais, que satisfaçam as necessidades de um público mais local?**

Sim, aliás o último suplemento criado pelo público chama-se Cidades e pretende desenvolver temas locais. mas a crise financeira da imprensa levou a graves cortes ao nível dos correspondentes locais e estas notícias ditas locais são cada vez mais feitas a partir das redacções do porto e Lisboa, o que empobrece a cobertura verdadeira das comunidades locais.

**6) Segundo alguns teóricos, as diferenças entre o Jornalismo Cívico e o jornalismo tradicional são perceptíveis. Assinale a alternativa que melhor reflete a linha editorial do seu jornal:**

**Papel do jornal**

- ( + ) Provedor de informações relevantes para alimentar o debate. (Tradicional)
- ( ) Espaço para apresentação de temas relevantes ao debate. (Cívico)

**Papel do Jornalista**

- ( + ) Seleccionador e organizador das informações com status de notícia. (Tradicional)
- ( ) Retransmissor de demandas do público à própria sociedade. (Cívico)

**Papel do público**

- ( + ) Consumidor final das notícias e fornecedor de feedback à mídia. (Tradicional)
- ( ) Definidor dos temas e participante ativo na produção das notícias.(Cívico)

**Rotinas produtivas**

- ( + ) Verticais e centralizadas na estrutura interna da mídia. (Convencional)
- ( ) Horizontais e dependentes da relação direta com o público. (Cívico)

**Relações económicas**

- (+ ) Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema. (Convencional)
- ( ) Ocasionais, para manter algum grau de legitimidade da mídia (Cívico)

**Relações com sociedade**

- ( + ) Ocasionais, para manter a estrutura de funcionamento da mídia. (Tradicional)
- ( ) Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema. (Cívico)

**Debate produzido**

- (+ ) Dirigido pela elite e fragmentado pelos produtores de notícias. (Tradicional)
- ( ) Dirigido pelos representantes do público e contextualizado. (Cívico)

### **7) Alguma observação que queira fazer?**

O questionário permite apenas a escolha de uma opção OU outra. Penso que no Público ainda se está mais próximo do jornalismo tradicional mas há mudanças no horizonte, nomeadamente com a fusão das redacções do papel com o online, mas, tal como todas as mudanças, levam tempo e criam resistências por parte de quem está habituado a fazer as coisas da mesma forma desde anos. Um dos problemas é o próprio papel do jornalista que, nalguns casos, julga perder autoridade (na escolha de notícias, de temas, de fontes), face à entrada cada vez maior do público/cidadão enquanto fonte e produtor de notícias. Mas, como disse atrás, a sobrevivência do jornalismo imprensa assenta no desafio de continuar a ser relevante e uma aproximação aos princípios do jornalismo cívico é inevitável mesmo que não surja com esse nome.

**Nome: Rosa Ramos**

**Função: Repórter do Zoom**

**Empresa: i**

### **Questionário**

#### **1) O jornal tem acompanhado o movimento do Jornalismo Cívico?**

Não.

#### **2) Se sim, o que pensa sobre ele?**

É importante e útil, mas ainda não está enraizado. Por isso, creio que acaba por ser relegado para segundo plano e é-lhe atribuído, geralmente, pouca credibilidade. Apesar de ser um jornalismo que diz muito às pessoas comuns e que está muito direccionado para os problemas reais da sociedade e das comunidades.

#### **3) O que o jornal faz para conhecer as preocupações do seu público (sondagens, focus groups)?**

Não particularmente, julgo.

#### **4) Há a preocupação, especialmente no período eleitoral, que haja pluralidade nas fontes?**

Naturalmente que sim. é um princípio básico da informação honesta e credível.

**5) Há a preocupação de trabalhar com temas mais locais, que satisfaçam as necessidades de um público mais local?**

Deveria existir mais, a meu ver. O jornalismo, hoje, bate-se com uma luta constante entre a necessidade da produção de conteúdos e condicionantes ao financiamento, o que tem levado a que, cada vez mais, o trabalho dos redactores se cinja à redacção. Além disso, os jornais nacionais, de uma maneira geral, ainda não compreenderam a importância dos públicos locais. E as mais-valias que podem decorrer da satisfação desses públicos. Escrever também para as pequenas comunidades é uma forma de promover laços de identificação com os leitores. De resto, quanto mais próximo o jornal e o jornalista estiverem do público real e local, mais facilmente se chega às histórias e às problemáticas.

**6) Segundo alguns teóricos, as diferenças entre o Jornalismo Cívico e o jornalismo tradicional são perceptíveis. Assinale a alternativa que melhor reflete a linha editorial do seu jornal:**

**Papel do jornal**

- (x) Provedor de informações relevantes para alimentar o debate. (Tradicional)
- ( ) Espaço para apresentação de temas relevantes ao debate. (Cívico)

**Papel do Jornalista**

- (x) Seleccionador e organizador das informações com status de notícia. (Tradicional)
- ( ) Retransmissor de demandas do público à própria sociedade. (Cívico)

**Papel do público**

- (x) Consumidor final das notícias e fornecedor de feedback à mídia. (Tradicional)
- ( ) Definidor dos temas e participante ativo na produção das notícias. (Cívico)

**Rotinas produtivas**

- (x) Verticais e centralizadas na estrutura interna da mídia. (Convencional)
- ( ) Horizontais e dependentes da relação direta com o público. (Cívico)

**Relações económicas**

- (x) Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema. (Convencional)
- ( ) Ocasionais, para manter algum grau de legitimidade da mídia (Cívico)

**Relações com sociedade**

- (x) Ocasionais, para manter a estrutura de funcionamento da mídia. (Tradicional)

( ) Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema. (Cívico)

### **Debate produzido**

(x) Dirigido pela elite e fragmentado pelos produtores de notícias. (Tradicional)

( ) Dirigido pelos representantes do público e contextualizado. (Cívico)

**Nome: Miguel Conde Coutinho**

**Função: Editor-adjunto de Multimédia**

**Empresa: Jornal de Notícias**

### **Questionário**

**1) O jornal tem acompanhado o movimento do Jornalismo Cívico?**

Resposta: Não

**2) Se sim, o que pensa sobre ele?**

Resposta:

**3) O que o jornal faz para conhecer as preocupações do seu público (sondagens, focus groups?)**

Resposta:

**4) Há a preocupação, especialmente no período eleitoral, que haja pluralidade nas fontes?**

Resposta: Sim

**5) Há a preocupação de trabalhar com temas mais locais, que satisfaçam as necessidades de um público mais local?**

Respostas: Sim

**6) Segundo alguns teóricos, as diferenças entre o Jornalismo Cívico e o jornalismo tradicional são perceptíveis. Assinale a alternativa que melhor reflete a linha editorial do seu jornal:**

### **Papel do jornal**

( ) Provedor de informações relevantes para alimentar o debate. (Tradicional)

( X) Espaço para apresentação de temas relevantes ao debate. (Cívico)

### **Papel do Jornalista**

( X) Seleccionador e organizador das informações com status de notícia. (Tradicional)

( ) Retransmissor de demandas do público à própria sociedade. (Cívico)

### **Papel do público**



( X) Consumidor final das notícias e fornecedor de feedback à mídia. (Tradicional)

( ) Definidor dos temas e participante ativo na produção das notícias.(Cívico)

### **Rotinas produtivas**

( ) Verticais e centralizadas na estrutura interna da mídia. (Convencional)

(X) Horizontais e dependentes da relação direta com o público. (Cívico)

### **Relações econômicas**

( X) Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema. (Convencional)

( ) Ocasionais, para manter algum grau de legitimidade da mídia (Cívico)

### **Relações com sociedade**

( ) Ocasionais, para manter a estrutura de funcionamento da mídia. (Tradicional)

( X) Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema. (Cívico)

### **Debate produzido**

( X) Dirigido pela elite e fragmentado pelos produtores de notícias. (Tradicional)

( ) Dirigido pelos representantes do público e contextualizado. (Cívico)

### **7) Alguma observação que queira fazer?**

Resposta: